



BACHELORARBEIT

Herr
Konstantin Roether

**Campaigning Online -
Videomanagement zur
Trafficgenerierung**

2016

BACHELORARBEIT

Campaigning Online - Videomanagement zur Trafficgenerierung

Autor:
Konstantin Roether

Studiengang:
Medien-, Sport- und Eventmanagement

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dr. Jens C. König

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

Campaigning Online - Video management for generating traffic

author:

Konstantin Roether

course of studies:

Media, sports and event management

seminar group:

AM12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Dr. Jens C. König

submission:

Mannheim, 08.01.2016

Roether, Konstantin

Thema der Bachelorarbeit:

Campaigning Online -

Videomanagement zur Trafficgenerierung

Topic of thesis:

Campaigning Online -

Video management for generating traffic

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Kampagnenmanagement.....	3
2.1 Kampagnenarten.....	3
2.2 Prozesse in der Kampagnenkonzeption	4
2.2.1 Analyse	4
2.2.2 Strategie	6
2.2.3 Taktik	9
2.2.4 Kontrolle.....	11
3 Online Campaigning und Social Media.....	13
3.1 Formen und Werkzeuge des Online Campaigning	14
3.2 Social Media für Unternehmen	19
3.2.1 Definition Social Media.....	19
3.2.2 Der Einsatz von Social Media	21
3.2.3 Viralität.....	22
3.3 Multi-Channel Advertising	22
3.4 Definition von Traffic	23
4 Videomanagement	25
4.1 Der Vorteil von Bewegtbildkommunikation	25
4.2 Video im Onlinemarketing	26
4.3 Videotypen	27
5 Praxisbeispiele	28
5.1 Volvo Trucks und die „Live Test“ Serie	28
5.1.1 Volvo.....	30
5.1.2 The Epic Split.....	30
5.1.3 Erfolge	32
5.2 Newcastle Brown Ale „If We Made It“	32
5.2.1 Newcastle Brown Ale	33
5.2.2 „If We Made It“	33
5.2.3 Erfolge	37
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	38
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	40

Eigenständigkeitserklärung.....	VIII
--	-------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozesse in der Kampagnenplanung	5
Abbildung 2: Positionierungsmodell	6
Abbildung 3: Brutto-Werbeinvestitionen für Online-Werbung von 2004 bis 2012	13
Abbildung 4: Google Suchergebnisse	15
Abbildung 5: The Epic Split	30
Abbildung 6: Greetings from Chuck Norris	31
Abbildung 7: Newcastle Brown Ale Teaser	33
Abbildung 8: Tweet von Anna Kendrick	35
Abbildung 9: Super Bowl Werbevideo Parodien	36
Abbildung 10: Faktoren des viralen Erfolgs	38

1 Einleitung

Das Internet wird von Jahr zu Jahr immer öfter und länger am Tag genutzt (vgl. ARD/ZDF 2015a). Knapp 80 % der Deutschen, die älter als zehn Jahre sind, surfen jeden Tag im Internet (vgl. Destatis 2014). Einer Studie von ARD und ZDF zufolge, nutzten mehr als 60 % der Befragten Videoportale (vgl. ARD/ZDF 2015b). Mehr als eine Milliarde Menschen sind bereits heute weltweit bei YouTube registriert (vgl. YouTube b), die monatlich über sechs Milliarden Stunden Videos schauen (vgl. Digital Statistics 2014). Facebook, mit 1,5 Milliarden Nutzern das größte soziale Netzwerk der Welt (vgl. Facebook 2015), generiert mit seinen Videos seit April 2015 mehr als vier Milliarden Views pro Tag (vgl. Griffith 2015). Und die Zahlen steigen stetig.

Abgesehen vom hohen Nutzervolumen hat das Internet als Werbeplattform aber auch andere Vorteile: User geben bereitwillig vergleichsweise viel von sich preis, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht und Interessen. Die Messbarkeit im Internet ist hervorragend, weil insbesondere soziale Netzwerke Analytic Tools anbieten, mit denen die Zielgruppe genauer betrachtet und der Impact von Werbemaßnahmen bemessen werden kann. Dadurch und durch kosteneffiziente Bezahlssysteme wie Pay-Per-Click kann vergleichsweise günstig im Internet geworben werden.

Durch die sozialen Netzwerke und deren Charakter, dass Nutzer Inhalte mit anderen Nutzern teilen, hat sich ein neuer Begriff etabliert: Viralität. Etwas ist viral, wenn es sich wie ein Virus von selbst verbreitet. Das Traumziel einer jeden Marketingkampagne mit einer großen Zielgruppe: die kostengünstige Selbstverbreitung der Botschaft. Inhalte, die viral gingen, sind zum Großteil Videos. Sie haben die größte Chance, beim Nutzer das Verlangen hervorzurufen, den Inhalt mit anderen zu teilen.

Die folgende Arbeit hat zum Ziel, an Hand von Praxisbeispielen Kriterien festzustellen, die solche Inhalte, die besonders viel Traffic verursachen, ausmachen. Dazu werden Marketingkampagnen erörtert, die ausschließlich im Internet abliefen und Videos als Inhalt hatten, die kostenlos verfügbar waren (via YouTube und Facebook).

Da eine Kampagne nicht nur daraus besteht, ein Video zu veröffentlichen, wird im ersten Teil der Thesis erläutert, was Kampagnenmanagement ist. Im nächsten Kapitel wird auf Online Campaigning und insbesondere den Nutzen von Social Media im Marketingkontext eingegangen, um die Grundlagen für Marketing im Internet zu erläutern. Im vierten Kapitel wird Videomanagement beschrieben, was Bewegtbildkommunikation für Vorteile hat und

wie sie eingesetzt werden sollte. Die Praxisbeispiele sind zwei Werbekampagnen, einmal eine Volvo Trucks Kampagne im B2B Bereich und eine Newcastle Brown Ale Kampagne, die auf B2C ausgerichtet ist. Anhand dieser Beispiele werden im Schlussteil wichtige Kriterien einer Videokampagne genannt, die darauf ausgelegt ist, viel Traffic zu generieren, beziehungsweise viral zu werden. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für virale Kampagnen aufgezeigt.

2 Kampagnenmanagement

2.1 Kampagnenarten

Eine Kampagne ist eine zeitlich befristete Aktion mit einem definierten Ziel, zum Beispiel einem höheren Bekanntheitsgrad, einem höheren Umsatz oder mit der Absicht einer gesellschaftlichen Veränderung. Grundsätzlich können Kampagnen darin unterschieden werden, ob sie primär als Ausdrucksmittel mit dem Ziel der Information oder als Druckmittel mit dem Ziel der Mobilisierung konzipiert und eingesetzt werden. Zu den Informationskampagnen gehören zum einen Kampagnen, die der Selbstdarstellung dienen und zur Imagekreation eingesetzt werden. Diese Kampagnengruppe besteht hauptsächlich aus produktbezogenen und unternehmerischen Kampagnen, aber auch aus Imagekampagnen für einzelne Regionen. Außerdem zählen zu dieser Gruppe themen- und sachbezogene Informationskampagnen, beispielsweise von staatlichen Organisationen zu Sozial- oder Gesundheitsthemen. Die kampagnenführende Organisation tritt in diesem Fall gegenüber dem eigentlichen Sachthema in den Hintergrund (vgl. Röttger 2014, S. 636).

Kampagnen mit dem Ziel politischen Druck zu einem Thema aufzubauen, sind insbesondere im politischen Umfeld zu finden. Sie werden als Instrument eingesetzt, um breite Teile der Öffentlichkeit für das Kampagnenanliegen zu mobilisieren und öffentlichen Druck auf die Politik auszuüben. Ausführende dieser Kampagnen sind meist Parteien, NGOs, Verbände oder Gewerkschaften, selten hingegen Unternehmen (vgl. Röttger 2014, S. 636).

Ursprünglich beschrieb das Wort Kampagne in der europäischen Geschichte den Zeitraum, in der eine Armee im Feld aktiv war. Diese Zeit war wetterbedingt definiert und dauerte im Normalfall von Juni bis November (vgl. Zedler 1733, S. 238). Erst im 17. Jahrhundert fand der Begriff Eingang in die Politik. Campaigning beschrieb im demokratisch politischen Kontext die Bewerbung um die Nominierung für ein politisches Amt (Leggewie 2006, S. 106 ff.). In der öffentlichen Kommunikation kommt dem Kampagnenbegriff wachsende Bedeutung zu. Auch wenn eine Abgrenzung zwischen Werbe-, Marketing- und PR-Kampagnen in der Praxis schwer möglich ist, ist die Kombination verschiedener Instrumente und Verfahren aus Werbung, Marketing und Public Relations die charakteristische Gemeinsamkeit. Kommunikationskampagnen sind zielgerichtete, zeitlich befristete und dramaturgisch angelegte kommunikative Strategien aus einem Mix unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken (vgl. Röttger 2014, S. 635). Eine Marketing-

kampagne ist in vier Stufen unterteilt: In der Analysephase werden alle relevanten Informationen gesammelt, in der Strategiephase werden die Ziele und die Botschaft festgelegt, in der Taktikphase werden die Maßnahmen definiert und am Schluss findet eine Ergebnisanalyse statt (vgl. Röttger 2014, S. 643).

2.2 Prozesse in der Kampagnenkonzeption

Im Folgenden wird auf die unterschiedlichen Prozesse des Kampagnenkonzepts im Marketing näher eingegangen und anwendbare Verfahren werden erläutert.

2.2.1 Analyse

Eine Marketingkampagne basiert auf einer ausführlichen Analyse des entsprechenden Umfelds und einer durchdachten Problemdefinition. Genau zu wissen, wie das Unternehmen beziehungsweise das Produkt positioniert ist und wie sich daraus die Problemdefinition herleitet, entscheidet über Erfolg und Misserfolg der Kampagne.

➤ *SWOT-Analyse*

Die sogenannte SWOT-Analyse dient der Beschreibung der Ausgangssituation. Mit ihrer Hilfe werden die Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) des Unternehmens, der Marke oder des Produkts dargestellt. Dabei handelt es sich bei den Stärken und Schwächen um eine interne, bei den Chancen und Risiken um eine externe Analyse des Unternehmens. Zu den Stärken und Schwächen, welche sich aus den Kernkompetenzen zusammensetzen, gehören zum Beispiel Know-how, das Personal, Image und die finanzielle Situation. Externe Faktoren und damit die Chancen und Risiken sind unter anderem der technologische Fortschritt, Trends, die Politik, neue Zielgruppen und der Wettbewerb (vgl. Kotler, 2002 S. 46 ff).

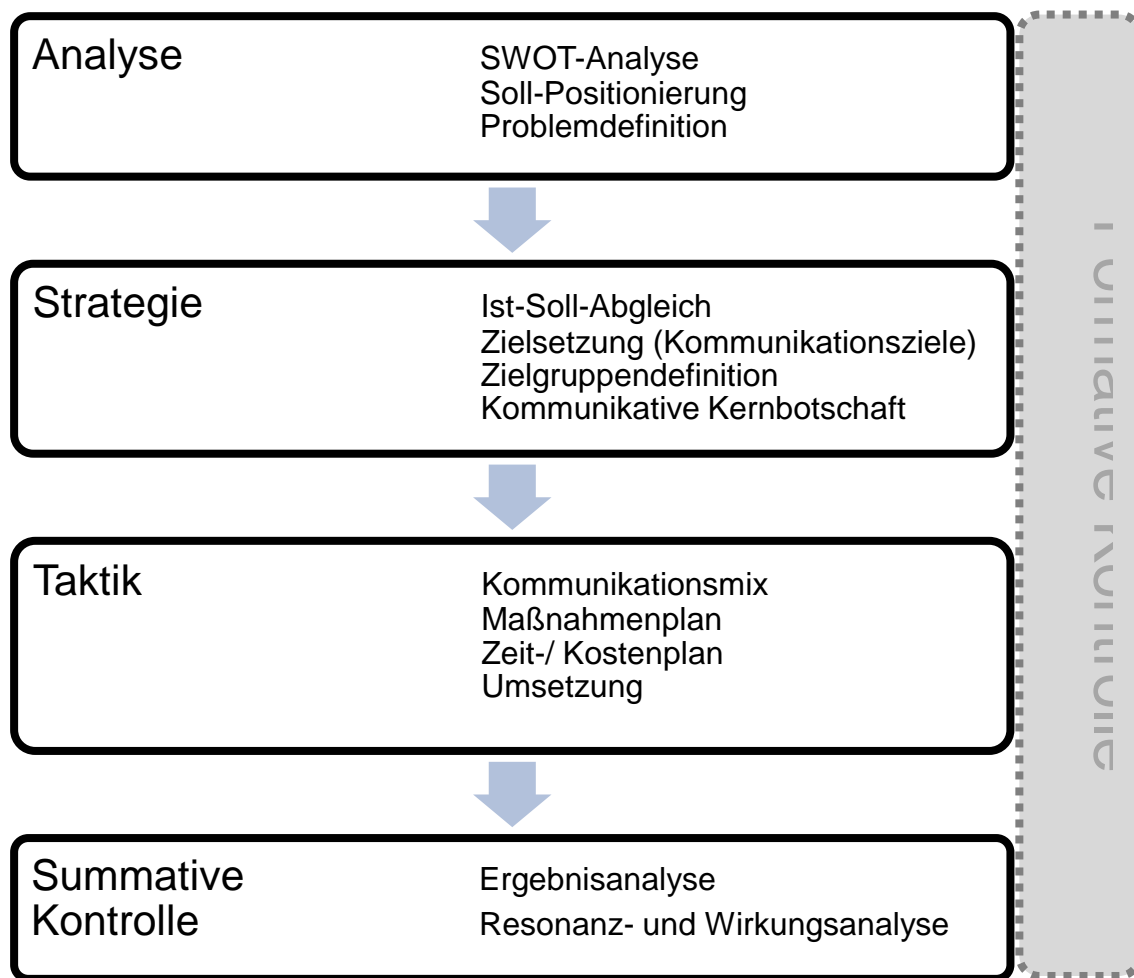


Abbildung 1: Prozesse in der Kampagnenplanung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Röttger 2014)

➤ Soll-Positionierung und Problemdefinition

Die Soll-Positionierung beschreibt das Ziel, welches mit geeigneten Marketingmaßnahmen erreicht werden soll. Aus ihr leitet sich die Problemdefinition ab, die durch die Marketingkampagne gelöst werden soll. Die Problemdefinition besteht in diesem Fall aus der Frage, wie der Ist-Zustand zum Soll-Zustand wird.

Unter einer Positionierung versteht man die Selbstdarstellung, basierend auf spezifischen Aussagen in Bezug auf andere, wie zum Beispiel Konkurrenten. Die Selbsteinschätzung kann vereinfacht anhand eines Positionskreuzes dargestellt werden. Dazu werden die aktuelle (IST) und die gewünschte (SOLL) Positionierung des eigenen Unternehmens, des Produkts oder der Marke eingetragen, sowie die Ist-Positionierungen von Wettbewerbern, beziehungsweise Konkurrenzprodukten oder Konkurrenzmarken im gleichen Segment oder Markt (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 628).

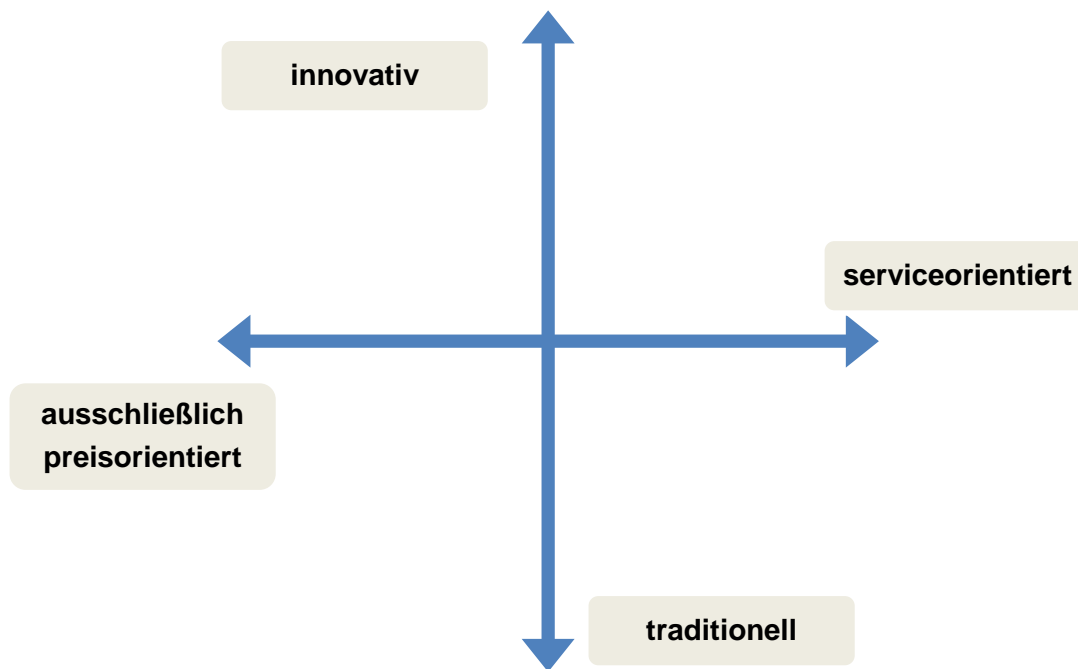


Abbildung 2: Positionierungsmodell
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zerfaß 2008)

Konkurrent X ●

Eigene Marke
(IST) ●

2.2.2 Strategie

Die Strategie hat eine der Konkurrenten zugeordnete, übergeordnete Rolle. Sie setzt sich aus einem Bündel von Maßnahmen zusammen, die gerichtet von dem aktuellen Ist-Zustand zum in der Analyse definierten Soll-Zustand zu gelangen (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 615 f).

Jede Kampagne basiert auf einer Strategie mit einer zentralen, zielgruppenspezifischen Botschaft. Die Kampagne ist kein Selbstzweck, sondern hat einen direkten Bezug zu den Organisationszielen und der Organisationsstrategie. Die Kampagnenziele leiten sich folg-

lich aus den Organisationszielen und den Kommunikationszielen ab (vgl. Röttger 2014, S. 642). Das können beispielsweise eine Informationsbereitstellung, eine Imagesteigerung oder die Aktivierung von Bedürfnissen sein.

Im Prozess der Strategiedefinition wird zunächst festgestellt, wie weit der Ist-Zustand vom Soll-Zustand abweicht. Dies ermöglicht eine genauere Definition von geeigneten Maßnahmen, die den Ist-Zustand weiter in Richtung Soll-Zustand rücken (vgl. Bentele/Nothhaft 2014, S. 615 f).

➤ *Zielsetzung*

Nur mit genau definierten Zielen können geeignete Maßnahmen entwickelt werden. Die Zielsetzung ist besonders für die spätere Kontrolle erforderlich und muss daher mit Bedacht und nach dem SMART-Prinzip gewählt werden. SMART steht für spezifisch, messbar, ambitioniert, realistisch und terminiert. Ein Kommunikationsziel definiert einen Soll-Zustand, welcher durch Kommunikationsmaßnahmen bis zu einem terminierten Zeitpunkt verwirklicht werden kann. Kampagnenziele können PR-Ziele oder unternehmerische Ziele sein. Der Unterschied zwischen PR-Zielen und unternehmerischen Zielen ist, dass PR-Ziele sich nicht nur wie unternehmerische Ziele auf das Unternehmen (z. B. eine Verkaufssteigerung von 5 %) oder eine Zielgruppe (z. B. Aktionäre zufrieden stellen) beziehen. Normalerweise formulieren PR-Ziele eine Relation in folgender Form: „Bezüglich X (Unternehmen, Produkt, Marke, Thema etc.) SOLL das ZIEL Z (ein Zustand) bis zu einem ZEITPUNKT t bei ZIELGRUPPE/TEILOEFFENTLICHKEIT Y erreicht werden“ (Bentele/Nothhaft 2014 S. 626).

Beispiel: In drei Jahren (t) wollen wir, dass Produkt X unter 11-18 Jährigen (Y) als „angesagt“ gilt (Z). Die Zielformulierungen beinhalten somit Aspekte der Positionierung und der Zielgruppe (vgl. Bentele/Nothhaft 2014 S. 626). Kommunikationsziele können zur Definition in ihren Wirkungsebenen unterschieden werden. Es gibt kognitiv-orientierte (Wissensziele), affektiv-emotionale (Einstellungen, Involvement, Frame- und Perspektivverschiebung), konativ-orientierte (Handlungsziele) und sozial-orientierte Ziele (Beziehungsaufbau) (vgl. Mast 2013, S. 134 f.)

➤ *Zielgruppendefinition*

Bevor die geeigneten Kommunikationskanäle ausgewählt werden können, müssen die Zielgruppen, beziehungsweise Bezugsgruppen definiert werden. Zielgruppen können aus

der Marketing- und Werbelehre (PR-Konzeptionslehre) oder als Teilöffentlichkeiten (soziologische und kommunikations-wissenschaftliche Überlegungen) definiert werden (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 627).

Kriterien zur Definition einer Zielgruppe sind zum Beispiel im B2C-Bereich demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort), sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf), oder das Kaufverhalten (Preissensibilität, Kaufreichweite). Im B2B-Markt gibt es zum Beispiel die organisatorischen Merkmale (Unternehmensgröße, Unternehmensstandort, Marktanteil) und die ökonomischen Merkmale (Bestände, Liquidität) (vgl. Olbrich 2006, S. 178).

Im Gegensatz zu Zielgruppen sind Teilöffentlichkeiten keine Ansammlung von Individuen, die mit soziodemografischen Eigenschaften kategorisiert werden können, sondern soziale Systeme. Angehörige eines solchen Systems können von einem spezifischen Thema betroffen sein, zum Beispiel Anwohner in der Nähe eines Flughafens oder einer Autobahn (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 627). Es ist möglich, von sozialen Systemen zu sprechen, weil die Individuen:

- sich ihrer eigenen Betroffenheit bewusst sind
- wissen, dass es andere in der gleichen Situation sind
- über Kanäle oder in Foren und Medien miteinander kommunizieren
- sich unter Umständen sogar organisieren (vgl. Grunig/Hunt 1984, S. 147 ff.).

Andere Gemeinsamkeiten, wie soziodemografische, sind in diesem Fall zweitrangig. Hier ist es wichtig, als Unternehmen an der Meinungsbildung des Individuums im sozialen System teilzunehmen, indem die betreffenden Kanäle, Foren oder Medien identifiziert und angesprochen werden (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 627).

➤ *Die kommunikative Kernbotschaft*

Ausgehend von der Soll-Positionierung und ihrer Abweichung zur Ist-Positionierung muss eine kommunikative Kernbotschaft entwickelt werden, welche ununterbrochen von der Kampagne getragen wird. Claims und Slogans basieren auf der SOLL-Positionierung und vermitteln kurz und prägnant das Ziel der Kampagne. Sie sind Wortfolgen, Sätze beziehungsweise Texte oder Textbestandteile und dienen der Vermittlung einer Botschaft (vgl. Bentele/Nothaft 2014, S. 628). Beispielsweise zielt der Werbespruch von Audi „Vorsprung durch Technik“ darauf ab, positive Eigenschaften und Abhebungsmerkmale der Marke Audi und ihrer Produkte zu vermitteln. In diesem Fall die Leistung ihrer Technik, mit

der sie anderen Marken voraus sind. Sie vermitteln damit dem Rezipienten, dass sie für Innovation und Qualität stehen.

➤ *Kommunikationsmodi*

In der Unternehmenskommunikation gibt es unterschiedliche Kommunikationsmodi. Sie lassen sich anhand ihres Inhalts und ihres Ziels unterteilen: Der informierende Modus dient der Vermittlung von Fakten, Ereignissen und Tatsachen, sowohl nach innen innerhalb des Unternehmens, als auch nach außen. Der erklärende beziehungsweise argumentierende Modus vermittelt die Logik von Ereignissen. Er erklärt die Hintergründe, Rahmenbedingungen und Rahmenfaktoren und stellt Zusammenhänge dar. Der bewertende Modus präsentiert Meinungen, Wertungen, Urteile und darauf aufbauende Einschätzungen oder Empfehlungen. Er wird genutzt, um Ereignisse zu interpretieren und zu bewerten, Positionen darzustellen und Einschätzungen oder Empfehlungen zu präsentieren. Im Kontext dieser kognitiv ausgerichteten Kommunikationsmodi kann das Framing herangezogen werden, das in Verbindung mit dem Agenda Setting steht. Der narrative Modus präsentiert ein Ereignis und die damit verbundenen Akteure in dramaturgischer Form. Er ist daher eine besondere Form der Vermittlung, die wesentlich von den anderen drei kognitiven Modi abweicht. Er wird unter anderem genutzt, um die Kultur des Unternehmens zu vermitteln. Für ihn bietet sich vor allem Storytelling als Kommunikationstechnik an. Der diskursive Modus basiert auf Argumentation und Aushandlung. Er ist in der journalistischen Berichterstattung an Szenarien mit Interaktionen ausgerichtet und präsentiert Aktivitäten und Äußerungen der Akteure eines Diskurses. In der Unternehmenskommunikation wird er besonders dann eingesetzt, wenn es um eine Auseinandersetzung oder den argumentativen Austausch zwischen dem Unternehmen und einer bzw. mehreren Bezugsgruppen geht (vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 655 f).

2.2.3 Taktik

Die Taktik ist die Entwicklung und Umsetzung der Kampagnenmaßnahmen. Wichtig ist dabei die kontinuierliche Integration der kommunikativen Kernbotschaft in allen Maßnahmen und die Abstimmung aller Instrumente und Aktionen aufeinander. Im Taktikprozess werden außerdem die Kommunikationsinstrumente festgelegt, mit denen die Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

➤ *Kommunikationsmix*

Kommunikationsinstrumente sind zum Beispiel PR, Verkaufsförderung, Werbung, Sponsoring und Direktmarketing (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 179). Der Kommunikationsmix enthält alle Kommunikationsinstrumente, mit denen die gewünschte Zielgruppe angesprochen werden kann. Er ist die inhaltlich, formell, funktionell und zeitlich abgestimmte Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Eine zeitliche, formale und inhaltliche Abstimmung der Instrumente ist in der integrierten Kommunikation unumgänglich (vgl. Bruhn/Martin/Schnebelen 2014, S. 1).

➤ *Maßnahmenplan*

Der Maßnahmenplan stellt die verschiedenen Mittel, Aktionen und Medien, die zur Erreichung der Kampagnenziele eingesetzt werden, unter folgenden Parametern möglichst transparent dar:

- Kampagnenstufen
- Zielgruppen
- Zeitachse
- Medien
- Werbemittel und –maßnahmen

Dadurch können eventuelle Störungen, die Maßnahmen untereinander verursachen, verhindert werden. Die Maßnahmen können in folgende Kategorien eingeteilt werden: Print (Anzeigen, Flyer); Audiovisuelles (TV-Spots, Videoclips); Events (Fach- und Publikumsmessen, Gewinnspiele); Elektronische Mittel (CD-ROMs, Internet); 3-D-Mittel (Displays, Proben, Werbegeschenke) (vgl. Hartleben 2004, S. 220 f).

➤ *Zeit-/Kostenplan*

Nach Festlegung der Zielgruppe, der Kommunikationsinstrumente und der Maßnahmen, kann der Kostenplan aufgestellt werden. Die Budgetierung findet immer in Anlehnung an folgende Fragen statt: Wie viel kann ausgegeben werden, wie viel sollte ausgegeben werden und wie viel möchten die Kampagnen-Initiatoren ausgeben (vgl. Hartleben 2004, S. 226). Der Zeit-/ Kostenplan gibt eine Übersicht darüber, zu welchem Zeitpunkt mit welchen Kosten gerechnet werden muss. Zur Budgetbestimmung gibt es unterschiedliche Methoden. Die angemessenste Methode ist die aufgabenorientierte Budgetierung. Bei ihr wird das Budget anhand der Kommunikationsaufgabe, den Kommunikationszielen und den dafür erforderlichen Maßnahmen bemessen. Sind die Aufgaben und Maßnahmen kurzfristig und einfach lösbar, kann ein geringes Budget ausreichen; sind die Kommunika-

tionsziele hingegen langfristig orientiert und nur mit komplexen Maßnahmen umsetzbar, so muss das verfügbare Budget dementsprechend höher sein. Oft wird das Budget jedoch anhand der verfügbaren Mittel oder anhand eines fest definierten Betrages (z. B. als Prozentwert vom Umsatz) berechnet. Der Nachteil an den beiden anderen Methoden ist, dass in wirtschaftlich schlechteren Zeiten weniger in die Kommunikation investiert wird. Ein Teufelskreislauf, denn gerade in schlechten Zeiten sollte mehr in die Kommunikation investiert werden (vgl. Hartleben 2004, S. 230 ff).

➤ *Umsetzung*

Nach Festlegung der Kampagnenziele, der Zielgruppen, der Budgetierung und der Maßnahmen kann die Umsetzung beginnen. Geeignete Kontrollmaßnahmen unterstützen den Umsetzungsprozess in der Hinsicht, dass sie ihn kontrollieren und Feedback geben. Ist eine Maßnahme weniger erfolgreich als geplant, kann sie kurzfristig angepasst oder sogar gestoppt werden.

2.2.4 Kontrolle

Es gibt zwei verschiedene Arten von Kontrolle: Die formative und die summative Kontrolle.

➤ *Formative Kontrolle*

Die formative Kontrolle ist eine begleitende Evaluation, die kontinuierlich den Konzeptions- und den Durchführungsprozess kontrolliert. Sie beurteilt, ob die Kampagnenkonzeption realistisch, praktikabel und sinnvoll für die Situation, beziehungsweise das Ziel ist. Während der Durchführung wird auf Basis des Maßnahmenplans die Planstreue kontrolliert (vgl. Besson 2008, S. 91). Die Erkenntnisse der formativen Kontrolle resultieren entweder in einer Anpassung, einer Fortführung, oder des Abbruchs der Kampagne. Zur formativen Kontrolle gehören:

- Die Konzeptionsevaluation
- Die Prozessevaluation
- Die instrumentelle Evaluation

Die Konzeptionsevaluation ist die erste Stufe der Kampagnenevaluation. Sie prüft die Konzeption, auf der alle Kampagnenmaßnahmen basieren, auf ihre Qualität. Sofern bei

der Überprüfung wesentliche Mängel auftreten, sollte eine sofortige Korrektur der Konzeption in Gang gesetzt werden. Wenn die Konzeption die Qualitätskontrolle besteht, wird sie zur Durchführung freigegeben (vgl. Besson 2008, S. 122). Kriterien dieser Überprüfung sind beispielsweise ein zielgruppenorientierter Maßnahmenplan, ein realistischer Zeitplan und ein angemessener Budgetplan (vgl. Besson 2008, S. 249).

Wenn die Konzeption die Qualitätskontrolle bestanden hat, kann die Kampagne starten. Für eine spätere Schwachstellenanalyse ist es erforderlich, den Durchführungsprozess detailliert zu dokumentieren und die Planentreue zu überwachen. Falls eine Maßnahme oder die gesamte Kampagnenkonzeption nicht den erwarteten Effekt hervorbringen, kann dies der an Planung, aber auch an der Durchführung liegen. Die Durchführung wird mit Hilfe der Prozessevaluation erfasst und bewertet (vgl. Besson S. 130). Die Prozessevaluation überwacht Kennwerte wie Kosten, Zeitplan, Personalverfügbarkeit und Technik, aber auch Planentreue und eventuelle Störfaktoren (vgl. Besson 2008, S. 249). Die instrumentelle Evaluation erfasst und bewertet die Quantität und die Qualität der durchgeführten Maßnahmen. (vgl. Besson S. 140).

➤ *Summative Kontrolle*

Die summative Kontrolle umfasst die Analyse der produzierten Kampagnen-Aktivität und ihrer kurz und langfristigen Wirkungen (vgl. Besson S. 91). Sie findet nach dem Ende der Kampagne statt und wird nicht genutzt, um in den Kampagnenverlauf einzugreifen, sondern um Resonanzen zu ziehen. Gewonnene Daten können in eine mögliche Folgekampagne miteinfließen (vgl. Besson S. 49). Außerdem findet eine Ergebniskontrolle statt. In der Ergebniskontrolle wird anhand des Ist-Soll-Vergleichs analysiert, ob die zuvor definierten Ziele erreicht wurden, beziehungsweise wie sehr sich ihnen angenähert wurde. Außerdem findet eine Kosten-Nutzen-Analyse der Kampagne statt (vgl. Besson 2008, S. 189).

3 Online Campaigning und Social Media

Das Internet als „neue“ Kommunikationsplattform wächst kontinuierlich seit Jahren. 2014 nutzten bereits knapp 87 % der deutschen Bevölkerung das Internet (vgl. Internet Live Stats 2014) mit einer Durchschnittszeit von 111 Minuten am Tag (vgl. ARD/ZDF 2015a). Zum Vergleich: 2000 waren es 17 Minuten, 2007 bereits 54 Minuten und im Jahr 2010 bereits 77 Minuten. Diese potenzielle Marketingplattform blieb auch der Werbeindustrie nicht verborgen. Während 2008 die Werbeeinrichtungen in Online-Werbung europaweit bei knapp 14,5 Milliarden Euro lagen, verdoppelten sie sich bis 2014 auf 30,7 Milliarden Euro (vgl. IAB Europe 2015). In Deutschland selbst fand eine ähnliche Entwicklung statt: 2008 betrugen die Brutto-Werbeinvestitionen für Online-Werbung knapp 3,6 Milliarden Euro. 2012 waren es bereits 6,5 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 4).

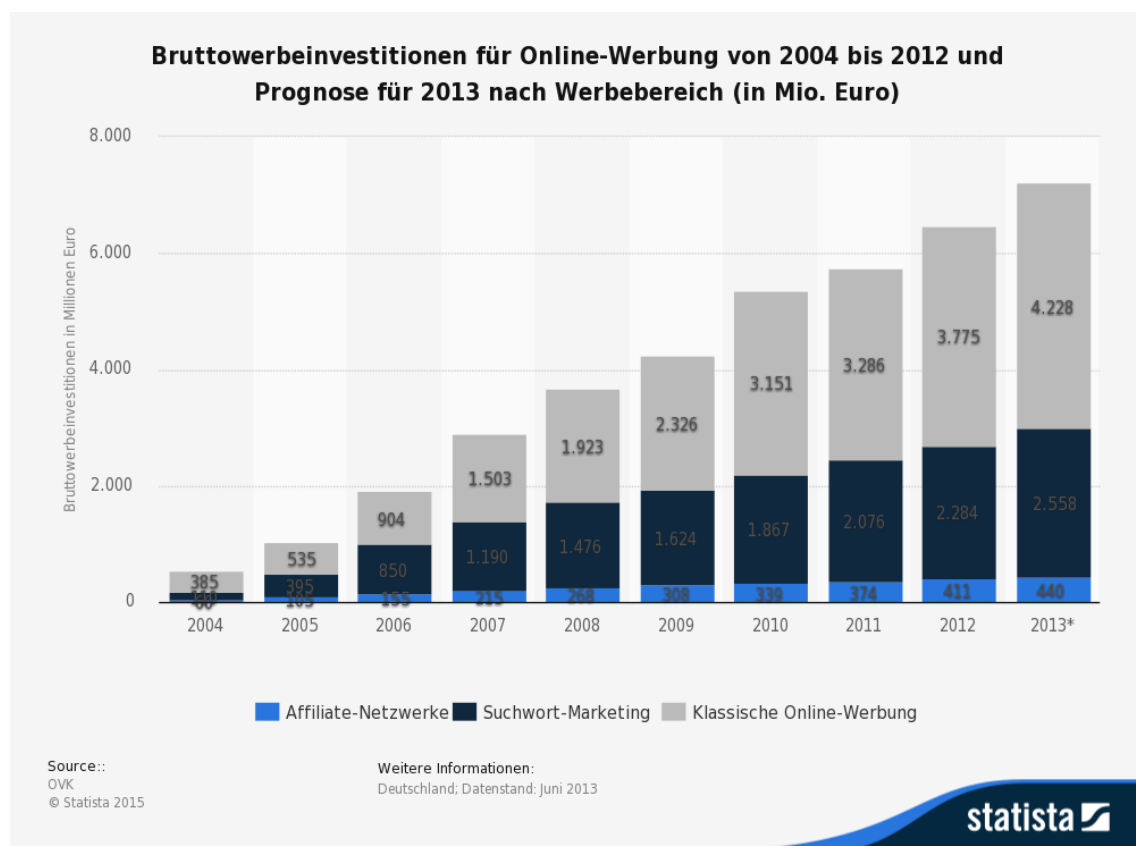


Abbildung 3: Brutto-Werbeinvestitionen für Online-Werbung von 2004 bis 2012
(Quelle: OVK 2013)

➤ Web 2.0

Web 2.0 ist der Nachfolger von Web 1.0. Web 1.0 bedeutet, dass nur eine ausgewählte Menge an Menschen, jene, welche das nötige Wissen und die nötige Technik besitzen,

Inhalte im Internet verändern kann. Web 2.0 hingegen bedeutet, dass nun jeder Benutzer die Möglichkeit hat, Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten und zu verteilen. "Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform." (O'Reilly 2006). Der technische Fortschritt ermöglichte es Nutzern des Internets, ohne viel Aufwand Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen. Auf Grund des technischen Wissens, das im Web 1.0 nötig war, um Inhalte zu erstellen, waren hauptsächlich Unternehmen diejenigen, die Inhalte erzeugten und öffentlich zu machen. Privatpersonen waren in dieser Hinsicht nur Konsument. Mit Web 2.0 wurden die Nutzer vom „User“ zum „Producer“ (vgl. Sander/Schott 2007, S. 283). Blogs und soziale Netzwerke sind nur dadurch so bekannt geworden, weil jeder sie nutzen konnte und sie leicht zugänglich waren. Es gibt im Web 2.0 keine Instanz, die in Form eines redaktionellen Prozesses über Inhalte entscheidet (vgl. Rau 2014, S. 818). Das Internet kann, wie es O'Reilly definierte, als Kommunikationsplattform nahezu von jedem genutzt werden, unter der Voraussetzung, dass ein internetfähiges Gerät und ein Internetanschluss vorhanden sind.

3.1 Formen und Werkzeuge des Online Campaigning

Im Internet gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, um als Kampagnentreibender auf sich aufmerksam zu machen oder den Kontakt zur Zielgruppe zu halten. Im Folgenden werden einige der Formen und Werkzeuge näher erklärt, die dazu eingesetzt werden können.

➤ *E-Mail Marketing*

Eine weitverbreitete Methode, um mit der Zielgruppe online Kontakt zu halten, ist E-Mail Marketing. E-Mail Marketing ist Direktmarketing, ähnlich wie das klassische Direktmarketing, bei dem Briefe verschickt werden. Der Vorteil ist jedoch, dass die Distributionskosten beim E-Mail Marketing dank der digitalen Versendung kaum vorhanden sind. Via E-Mail können beispielsweise Newsletter versendet werden, die Informationen über Produkte, die Marke oder andere Themen enthalten. Die Schwierigkeit bei E-Mail Marketing ist, dass erst die Einwilligung des Empfängers von erforderlich ist, bevor ihm E-Mails geschickt werden können (vgl. Schwarz 2007, S. 423). Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, den Empfänger zu dieser Einwilligung zu motivieren. Die Anmeldung am Newsletter kann aus dem Interesse des Empfängers an den Produkten oder dem Unternehmen erfolgen. Von incentivierten Anmeldungen wird gesprochen, wenn das Abonnement auf Grund eines zusätzlichen Anreizes erfolgt, beispielsweise durch Gutscheine, Warenpro-

ben oder durch den Zugang zu exklusiven Inhalten, die er als Belohnung bekommt, wenn er abonniert (vgl. Gollmann/Hoffmann 2007, S. 430).

➤ Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) ist eine Aktivität, welche ein Unternehmen via Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) bewirbt, indem relevanter Content in den Suchmaschinen dargestellt und Suchende ermuntert werden, auf ihn zu klicken und zu einer Zielseite weitergeleitet werden (Chaffey/Ellis-Chadwick/Mayer/Johnston 2009, S. 506). Dies wird mit

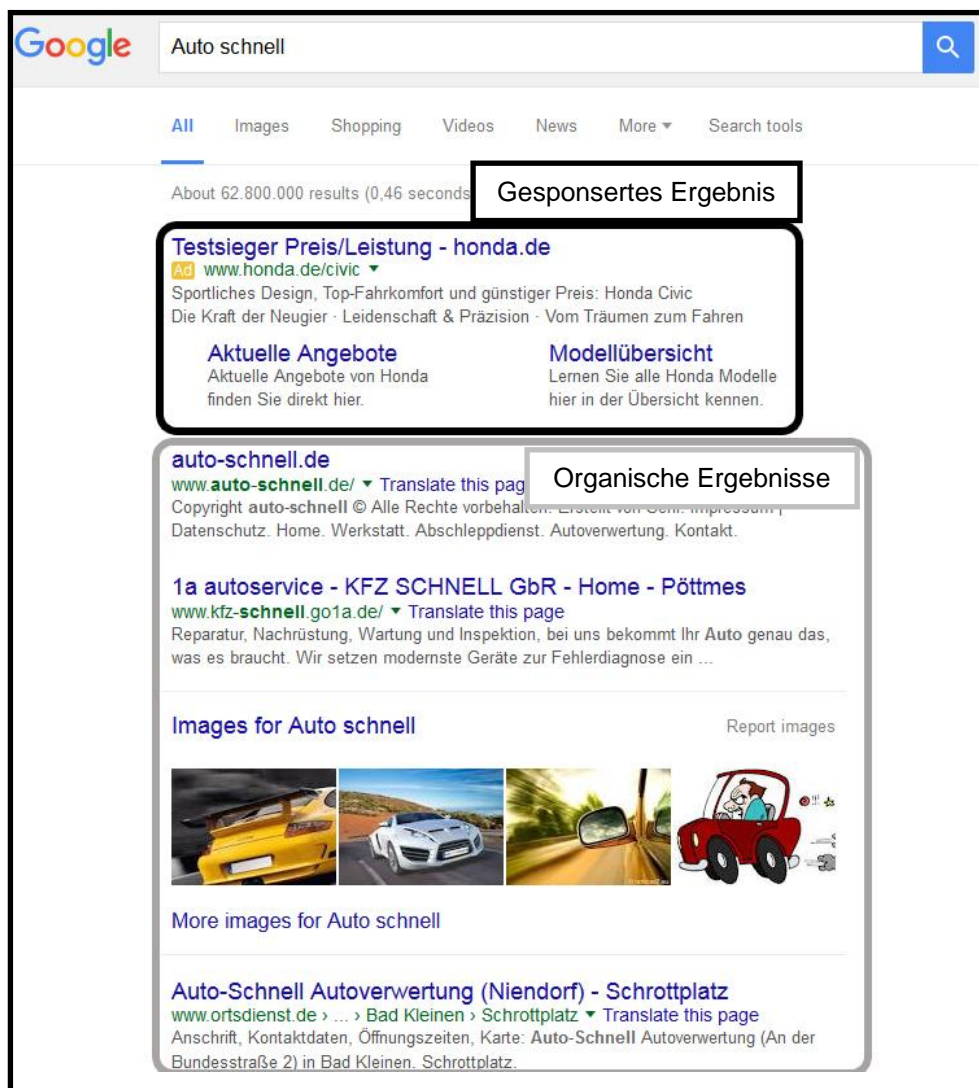


Abbildung 4: Google Suchergebnisse
(Quelle: Google 2015)

Ergebnispositionen in den oberen Ergebnislisten für spezifische Suchbegriffe erreicht, die sich auf die Produkte und angebotenen Leistungen des Werbenden beziehen. Search Engine Marketing kann in zwei Bereiche unterteilt werden: Search Engine Adverti-

sing (SEA) und Search Engine Optimization (SEO). Der Hauptunterschied zwischen den beiden Bereichen ist die Darstellung auf der Ergebnisseite der Suchmaschine. SEA gesponserte Ergebnisse werden als erstes dargestellt und sind als Werbung gekennzeichnet. Erst danach folgen die organischen Ergebnisse (vgl. Abbildung 4).

SEA wird grundsätzlich mit dem Pay-Per-Click System bezahlt. Hier können Unternehmen textliche Werbebotschaften erstellen und auf relevante Schlüsselwörter bieten. Wenn eine Suchanfrage diese Schlüsselwörter beinhaltet, dann erscheint die Werbebotschaft auf dem oberen Teil der Suchmaschinen-Ergebnisseite, noch vor den organischen Ergebnissen. Eine Gebühr wird erst dann fällig, wenn der Nutzer auf die Werbebotschaft klickt und zur Seite des Werbenden weitergeleitet wird. Organische Ergebnisse können mit Hilfe von Suchmaschinenoptimierung beeinflusst werden. Bekommt die Seite einen hohen Wert zugeschrieben, bekommt sie eine höhere Ergebnisposition zugeteilt. Der Wert wird anhand eines suchmaschineneigenen Algorithmus berechnet. Das Ranking spiegelt die Relevanz der Übereinstimmung zwischen der Suchanfrage des Nutzers und der Webseite im Suchmaschinenindex wider. Mit Hilfe von SEO versuchen Werbende ihren Seiten eine höhere Relevanz zukommen zu lassen. Der Vorteil hierbei ist, dass Traffic, der aus organischen Suchergebnissen resultiert, nicht kostenpflichtig ist (vgl. Klapdor 2013, S. 18 f).

➤ *Display Advertising*

Online-Werbung mittels grafischer Werbemittel wie Banner, Pop-ups oder Layer Ads wird als Display Advertising bezeichnet. Beim Banner Advertising wird ein Banner auf der Webseite eines anderen platziert. Internetnutzer können auf dieses Banner klicken und werden auf die spezifische Landingpage weitergeleitet (vgl. Brown/Cunningham 2010, S. 39). Pop-ups öffnen sich in einem neuen Fenster über dem aktuellen Browser-Fenster. Diese Pop-ups können Bilder, Videos, Rich Media (durch Video, Audio und Animation angereicherte Inhalte) oder ganze Webseiten und Kontaktformulare als Inhalt haben (Eley/Tilley 2009, S. 134). Layer Ads sind Anzeigen, die über dem Inhalt der Webseite angezeigt werden und diesen somit verdecken. Im Gegensatz zum Pop-up handelt es sich nicht um ein eigenständiges Browserfenster, sondern ist direkt in die Webseite eingebettet. Um auf den verdeckten Inhalt zugreifen zu können, muss es zuerst geschlossen werden. Die Bezahlung für Display-Werbung basierte ursprünglich auf der Anzahl der Impressionen (Sichtkontakte der Werbung) und wurde pro Tausender-Kontakt (cost-per-mile) berechnet. Jedoch entstehen neue, leistungsorientiertere Berechnungsarten wie Kosten pro Klick und Kosten pro Bestellung (vgl. Klapdor 2013, S. 20).

➤ *Affiliate Marketing*

Beim Affiliate Marketing werden Partnerseiten (Affiliates) dazu genutzt, das eigene Produkt oder die Dienstleistung zu bewerben. Der Vorteil ist, dass Kosten erst dann entstehen, wenn entweder eine Transaktion (Verkaufsgewinnung) oder eine qualifizierte Kaufanfrage (Leadgewinnung = Interessentengewinnung) zustande gekommen ist. Somit ist die Streugröße beim Affiliate Marketing erheblich geringer, als bei anderen Kommunikationsmedien. Trotz der transaktionellen Natur kann Affiliate Marketing auch für Markenbildung genutzt werden. Affiliates können beispielsweise Preisvergleichsseiten, Rezensionen und Blogs sein. Affiliate Netzwerke managen verschiedene Affiliates. Der Werbetreibende entwirft in diesem Fall ein Affiliate-Programm (bspw. 5 % Provision für alle Verkäufe) mit den Anzeigen und startet es innerhalb des Netzwerks. Interessierte Affiliates können sich bei diesem Programm anmelden und integrieren die Anzeige auf ihrer Webseite (vgl. Klapdor 2013, S. 21). Auch wenn Affiliate Marketing nur einen kleinen Teil der Online-Werbeausgaben ausmacht, so ist die Tendenz stetig steigend (vgl. Abbildung 3).

➤ *Mobile Advertising*

Dem Interactive Advertising Bureau (IAB) zufolge umfasst Mobile Advertising jegliche Art von Werbe- oder Marketingnachrichten, die einem mobilen Gerät geliefert werden, entweder über einen synchronisierten Download oder kabellos über die Luft. Auch wenn diese Definition mobile Geräte wie Laptops einschließt, so sind die Hauptplattformen von Mobile Advertising Smartphones und Tablets (vgl. IAB 2008, S. 4). Mobile Advertising beinhaltet somit unter anderem alle Formen von Display Marketing, solange das Zielgerät ein mobiles ist. Außerdem zählt Werbung in mobilen Anwendungen (Apps) und Textnachrichtendiensten wie SMS und MMS zu Mobile Advertising (vgl. Klapdor 2013, S. 22).

➤ *Online Public Relations*

Public Relations dient der Etablierung von guten Beziehungen mit den unterschiedlichen Öffentlichkeiten des Unternehmens, indem eine vorteilhafte öffentliche Aufmerksamkeit erreicht wird. Dazu wird ein positiver Ruf des Unternehmens aufgebaut und negative Gerüchte, Nachrichten und Ereignisse werden angemessen gehandhabt. Der Unterschied zu Werbung ist, dass die Medien nicht dafür bezahlt werden, Werbeinhalte zu veröffentlichen. Unternehmen stellen stattdessen den Medien, beziehungsweise den Konsumenten Inhalte zur Verfügung mit dem Ziel, dass sie über diese Inhalte berichten (Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2005, S. 793). Das Ziel von Online PR ist somit die

Anzahl der öffentlichen Erwähnungen zugunsten des Unternehmens oder der Marke auf Webseiten Dritter zu maximieren. Online PR umfasst die Online-Veröffentlichung von Pressemitteilungen, Social Media Marketing und die Erzeugung von Aufmerksamkeit mit viralen Kampagnen (vgl. Klapdor 2013, S. 23). Die Vorteile von Online PR sind eine höhere Reichweite und geringere Kosten. Der Nachteil liegt in dem Risiko, dass es schwer kontrolliert werden kann. Wird Online PR mangelhaft betrieben, indem beispielsweise negative Kommentare gelöscht werden, kann dies die Reputation des Unternehmens signifikant schädigen.

➤ *Social Media Marketing*

Social Media Marketing beschreibt unternehmerische Aktivitäten mit einem unternehmerischen Ziel wie Aufmerksamkeit oder Verkaufsförderung auf eben jenen Plattformen. Das heutige Social Media Marketing unterliegt einem Wechsel im Marketingverhalten der Unternehmen: Während früher Marketingbotschaften aktiv auf den Kunden zugeschoben (Push-Marketing) wurden, versuchen Unternehmen heute interessante Inhalte bereitzustellen, die der Kunde von sich aus sucht (Pull-Marketing), um ihn damit an sich zu binden. Die Ursache dafür liegt unter anderem in der „Google-Mentalität“: Menschen suchen Inhalte, die sie interessieren (vgl. Reed 2012, S. 7). In Kapitel 3.2 wird näher darauf eingegangen, welche Möglichkeiten sich den Unternehmen mit Social Media Marketing bieten und worauf geachtet werden sollte.

➤ *Website und Homepage*

Die Website eines Unternehmens ist der digitale Ort, über den das Unternehmen vertreten und erreichbar ist. Sie sollte dementsprechend benutzerfreundlich gestaltet sein, alle relevanten Informationen beinhalten und eine ansprechende Homepage (auch Landingpage genannt) bieten. Die Homepage ist die erste Seite, auf die Nutzer gelangen, wenn sie auf die Website kommen. Die Website ist quasi der Mittelpunkt aller Online-Marketing Aktivitäten. Ziel ist, Kunden und potenzielle Kunden dazu zu bewegen, die Website zu besuchen und sich über die Inhalte oder Produkte des Unternehmens zu informieren, beziehungsweise diese über einen Online-Shop direkt zu kaufen. Außerdem sollte auf der Website auf weitere Online-Präsenzen des Unternehmens (bspw. Facebook, YouTube) verwiesen werden (vgl. Reed 2012, S. 27). Dies kann unter anderem mit der Platzierung von Buttons der sozialen Netzwerke erfolgen (Facebook-Button, YouTube-Button, Twitter-Button). Typische Aufforderungen sind „Besuche uns auf Facebook“ oder „Abonniere uns auf YouTube“.

3.2 Social Media für Unternehmen

3.2.1 Definition Social Media

Social Media umfasst alle unterschiedlichen Arten an Inhalten, welche die sozialen Netzwerke formen: Dazu gehören Posts auf Blogs, Foren, den Seiten sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube und vielem mehr. Social Media ermöglicht Nutzern ohne Kenntnis von Codierung oder Seitenentwicklung Inhalte hochzuladen, zu veröffentlichen und mit der Welt zu teilen (vgl. Eley/Tilley 2009, S. 78).

Im Folgenden wird auf die zwei größten sozialen Netzwerke, Facebook und YouTube, sowie auf Twitter eingegangen.

➤ Facebook

Facebook startete ursprünglich als Netzwerk für Studenten in den USA, um mit Absolventen in Kontakt zu bleiben. Heute ist es ein kostenloses Netzwerk, bei dem sich jeder ein Profil erstellen kann, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Abgesehen von der Möglichkeit, direkt mit anderen Nutzern über ein Chat-System zu schreiben, ist die Besonderheit an Facebook, dass jeder sogenannte Posts erstellen kann. Ein Post ist eine Nachricht, die der Nutzer veröffentlicht und die jeder (sofern es die Privatsphäre-Einstellungen des Nutzers zulassen) aus seinem Facebook-Freundeskreis sehen kann. Dieser Post kann schriftlich sein, aber auch ein Video oder ein Bild als Inhalt haben. Außerdem ist es möglich, über diesen Post auf andere Seiten (bspw. Blogs/YouTube) zu verlinken. Ein besonderes Feature von Facebook ist, mit sogenannten #Hashtags Posts in der Suche auffindbar zu machen und Freunde im Post zu „taggen“. Wird ein Freund in einem Post getaggt, so wird er benachrichtigt und auf den Post aufmerksam gemacht. Abgesehen von der Posterstellung, können Nutzer Kommentare unter anderen Posts verfassen.

Neben einem persönlichen Profil ist es auf Facebook möglich, eine Art „Homepage“ zu erstellen. Diese kann entweder einem Unternehmen, einer Marke oder einer öffentlichen Person gelten. Über sie werden Informationen und Inhalte veröffentlicht, die speziell beispielsweise die Marke betreffen. Nutzer können dieser Seite folgen und werden dann immer über die Aktivitäten dieser Seite benachrichtigt. So haben zum Beispiel fast 96 Millionen Nutzer die Facebook-Seite von Coca-Cola geliked (vgl. Facebook a) und 8,6 Millionen Nutzer die Facebook-Seite von Manuel Neuer (vgl. Facebook b).

Die Nutzerzahlen von Facebook stiegen seit dem Start stetig. Ende 2012 wurde die Ein-Milliarde-Grenze geknackt, im 3. Quartal 2015 nutzten knapp 1,5 Milliarden Menschen

weltweit Facebook (vgl. Facebook 2015). Für Unternehmen ist Facebook als Werbeplattform besonders in der Hinsicht attraktiv, dass sie Werbung zielgruppengerecht schalten können. Denn auf Facebook geben Nutzer sehr viel von sich preis: Sie geben an, was ihre Interessen sind, wo sie wohnen, ihr Alter und vieles mehr. Facebook hat ein eigenes Werbesystem, das sich Facebook Adverts nennt.

➤ *YouTube*

YouTube ist ein amerikanisches Videoportal. Jeder Nutzer kann kostenlos einen Account, genannt „Kanal“ erstellen und Videos hochladen und veröffentlichen. Die einzige Einschränkung der Videoinhalte ist, dass sie den YouTube-Regeln entsprechen müssen. Dazu zählt, dass keine Inhalte Dritter ohne Genehmigung oder pornografische Inhalte veröffentlicht werden. Die Videos können von anderen Nutzern mit einem Daumen hoch positiv und mit einem Daumen runter negativ bewertet werden. Außerdem können Nutzer die Videos kommentieren, sofern der Uploader diese Funktion nicht deaktiviert hat. Videos können mit Hilfe des Links einfach auf anderen Plattformen (bspw. Foren oder Facebook) geteilt werden. Ähnlich wie bei Facebook können Nutzer anderen Kanälen folgen, indem sie diese „abonnieren“. Sie werden dann immer benachrichtigt, wenn der abonnierte Kanal ein neues Video hochgeladen hat. Ein großes Feature von YouTube ist, dass Nutzer mit ihren Videos Geld verdienen können, indem auf ihnen Werbung geschaltet wird. Der Uploader wird mit einem Prozentsatz an den Werbeeinnahmen beteiligt. Unternehmen können kostenpflichtige Videowerbung schalten, sie können aber auch einen eigenen Kanal erstellen und über diesen ihre eigene Inhalte veröffentlichen. Zum Beispiel hat der Kanal von Coca-Cola 660.000 Abonnenten auf YouTube und über die eigenen Videos bereits fast 800 Millionen Aufrufe generiert (vgl. YouTube a). Seit 2014 nutzen über eine Milliarde Menschen YouTube (vgl. YouTube b), die monatlich über sechs Milliarden Stunden Videos schauen (vgl. Digital Statistics 2014).

➤ *Twitter*

Twitter ist ein Social Media Netzwerk, über das Nutzer Nachrichten veröffentlichen können. Diese sogenannten „Tweets“ sind auf 140 Zeichen begrenzt. Diese Tweets können Bilder, Hyperlinks und #Hashtags enthalten. Nutzer können anderen Nutzern „Folgen“, damit sie jederzeit über deren Tweets informiert werden. Außerdem können sie die Tweets anderer „Retweeten“, das heißt nochmals von ihrem eigenen Account aus teilen. Twitter hat Ende 2015 über 320 Millionen Nutzer, die monatlich aktiv sind und über eine Milliarde individuelle Besuche pro Monat auf Sites mit eingebetteten Tweets (vgl. Twitter).

3.2.2 Der Einsatz von Social Media

Wenn ein Unternehmen Social Media als Marketingmaßnahme einsetzen will, so muss eines gesichert sein: Die zeitlichen und damit monetären Ressourcen, die für diese Aktivität benötigt werden. Social Media muss kontinuierlich gepflegt und beaufsichtigt werden. In welchen Abständen Inhalte gepostet werden, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. Aber es müssen immer Verantwortliche verfügbar sein, welcher eine zeitnahe Reaktion auf Kommentare in den sozialen Netzwerken gewährleisten. Soziale Netzwerke stellen mit ihren Eigenschaften die Unternehmenskommunikation vor Herausforderungen, weshalb Social Media Marketing eine klar strukturierte Strategie verfolgen, transparent und „Up to date“ geführt werden muss, um negative Resultate zu vermeiden. Zu der Social Media Kampagnenplanung gehört die Planung der internen Prozesse, der Recherche von bestehenden Communitys und wie diese betreut werden sollten. Außerdem sollten die Inhalte Social Media entsprechend aufbereitet und umgesetzt werden (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015, S. 37 f). Dazu gehört beispielsweise, dass das Unternehmen sich authentisch, offen und transparent präsentiert, es seine Follower nicht zuspammt und diese als „Konversationspartner“ behandelt. Social Media bietet die Möglichkeit, in direkten Austausch mit den Kunden zu treten und mit ihnen zu interagieren. Es ist nicht ein „One-Way“ Kommunikationsinstrument, wie es zum Beispiel Fernsehen ist (vgl. Reed 2012, S. 10).

Der Einsatz von Social Media kann vielen Zielen dienen. Einer Steigerung der Markenbekanntheit, einer Verbesserung des Images, der Akquirierung neuer Kunden oder als Feedbackplattform für die Zielgruppe. Um die sozialen Medien aber vernünftig und nachhaltig einsetzen zu können, muss gesichert sein, dass alle ihre Eigenschaften und Besonderheiten bekannt sind und die Aktivitäten auf ihnen optimiert werden. Die verschiedenen Analyseprogramme, welche die sozialen Netzwerke anbieten (bspw. YouTube Analytics/Facebook Insights) bieten dafür die optimale Grundlage. Über sie kann eingesehen werden, welche Inhalte bei der Zielgruppe beliebt sind, welche Inhalte am meisten Reaktionen hervorrufen und wann die Zielgruppe besonders aktiv ist. Da insbesondere Facebook und YouTube ihre eigenen Filtermechanismen haben, die bestimmen, welche Inhalte auf der Seite eines Nutzers angezeigt werden, müssen die eigenen Inhalte so eingesetzt und konzipiert werden, dass sie ein vorteilhaftes Ranking bei diesen Mechanismen erreichen.

3.2.3 Viralität

Der Begriff Viralität kann mit einem Schneeballsystem verglichen werden: Jemand fängt an, einen bestimmten Inhalt mit seinen Freunden zu teilen. Diese wiederum teilen den Inhalt mit ihren Freunden usw. Mit viraler Kommunikation wird versucht, genau das zu erreichen. Virale Inhalte haben meist die Gemeinsamkeit, dass sie unterhalten oder eine außergewöhnliche Botschaft besitzen. KONY 2012 ist beispielsweise ein 30-minütiger Film von der Gruppierung Invisible Children auf YouTube und Vimeo, der von Kindersoldaten in Uganda und dem Warlord Kony handelt. Der Film ist hochemotional mit Bildern von Kindern und deren Geschichten, unterlegt mit emotionaler Musik und einer Erzählerstimme. Am 05.03.2012, dem ersten Veröffentlichungstag, hatte das Video Invisible Children zufolge 66.000 Views – am nächsten Tag stieg diese Zahl auf über neun Millionen (vgl. PewResearchCenter 2012), Ende 2015 waren es über 100 Millionen Views auf YouTube (vgl. Youtube 2012a). Laut einer Analyse des Pew Research Centers gab es in der ersten Woche der Veröffentlichung auf Twitter fast fünf Millionen Tweets über KONY 2012 (vgl. PewResearchCenter 2012). Eine virale Lawine war ins Rollen geraten.

Das Ziel von viralem Marketing ist genau dies zu erreichen: Eine Lawine loszutreten. Die Schwierigkeit ist dabei, dass es nie sicher ist, ob Inhalte oder eine Kampagne auch wirklich viral werden. Die Wahrscheinlichkeit, viral zu werden, kann nur durch die Förderung des Merkmals erhöht werden, das alle viralen Inhalte gemeinsam haben: Sie erzeugen im User das Verlangen, diesen Inhalt zu teilen.

3.3 Multi-Channel Advertising

Laut einer Studie von Klapdor (vgl. Klapdor 2013) können digitale Multi-Channel Kampagnen positive Effekte auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft haben, was wiederum die Bereitschaft der Rezipienten erhöhe, sich mit ihr auseinanderzusetzen. Das Ergebnis sind eine positivere Einstellung gegenüber der Marke und erhöhte Kaufabsichten (vgl. Klapdor 2013, S. 68). Im Durchschnitt verdoppelte jeder zusätzliche digitale Channel während der Customer Journey des Users die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes (vgl. Klapdor 2013, S. 104). Dabei ist jedoch zu beachten, dass jeder Channel unterschiedlich ist und die Nutzung zu Werbezwecken auf einem komplexen Channel-Wissen basieren sollte, um die jeweiligen Channel effektiv nutzen zu können (Klapdor 2013, S. 107). Digitale Marketing Channel sind unter anderem Affiliate Marketing, E-Mail Marketing und Search Engine Marketing.

Multi-Channel Advertising sollte außerdem ebenfalls in einem Maßnahmenplan strukturiert zusammengefasst werden. So kann der zeitliche und formelle Einsatz aufeinander abgestimmt und gesichert werden, dass Werbemaßnahmen sich nicht gegenseitig behindern und ihre Effizienz mindern.

3.4 Definition von Traffic

Traffic bedeutet im Social Media Kontext den digitalen Verkehr auf einer Seite. Eine Messungsart sind „Impressionen“. IAB definiert Impression als „A single display of online content to a user's web-enabled device“ (vgl. IAB Wiki 2010). In Social Media wird Traffic aber auch anhand der Aktionen gemessen, die Nutzer ausführen. Dazu gehört das Liken und Teilen von Inhalten, das Folgen/ Abonnieren der Seite (bspw. Facebook) oder des Kanals (bspw. YouTube/Twitter) und die Anzahl der Kommentare von anderen Nutzern des sozialen Netzwerks, sowie das simple Klicken auf Inhalte, um mehr von ihnen zu sehen. Also jegliche Interaktion, die ein Nutzer mit der Seite oder ihren Inhalten ausführt.

Dank der verschiedenen Messungsmöglichkeiten, welche die unterschiedlichen sozialen Netzwerke anbieten (bspw. YouTube Analytics/ Facebook Insights), kann genau herausgefunden werden, wie oft Nutzer zu welcher Zeit mit welchem Inhalt interagieren. Wichtig ist dabei auch, wie die jeweilige Interaktion zu bewerten ist. Ein einfacher View ist weniger wert, als ein Like, was eine aktive Aktion darstellt. Ein Share wiederum ist mehr wert, als ein Like, weil damit das Umfeld des teilenden Nutzers den Inhalt ebenfalls sieht. Das ist bei einem Like zwar auch der Fall, jedoch in einem sehr viel begrenzteren Rahmen. Der Vorteil dieser Messungen ist, dass genau erkannt werden kann, welcher Inhalt bei der Zielgruppe gut ankommt und welcher angepasst, beziehungsweise weggelassen werden sollte.

Die Bewertung einer Interaktion erfolgt aber auch seitens des sozialen Netzwerks. Zum Beispiel filtert Facebook mit einem Algorithmus, welche Inhalte den Nutzern im Newsfeed dargestellt werden. Der jeweilige Inhalt wird dabei anhand der Anzahl der Likes, Shares und Kommentare bewertet. Außerdem wird berücksichtigt, wie viel der Nutzer mit der Seite (Facebook Fan-Page) und seinen Facebook-Freunden interagiert. Dadurch werden einige Inhalte mehr für den Newsfeed priorisiert, als andere (vgl. The Guardian 2014).

YouTube hat ebenfalls einen Qualitäts-Algorithmus, der Videos anhand verschiedener Eckdaten bewertet. Abhängig vom Wert, den ein Video zugeteilt bekommt, erscheint es eher bei Suchergebnissen oder wird dem YouTube Nutzer bei seinen „empfohlenen“ Videos angezeigt. Zu den Bewertungskriterien zählen, ähnlich wie bei Facebook, die Interaktionen, welche die Nutzer mit dem Inhalt eingehen. Dazu gehören Shares, Kommentare und Bewertungen der User, wobei positive Bewertungen dem Video einen höheren Qualitätsfaktor geben und negative diesen senken. YouTube hat aber noch ein weiteres Kriterium eingeführt: Die sogenannte Watch Time. Die Watch Time bemisst, wie lange sich Zuschauer ein Video anschauen. Wird nur ein kleiner Teil des Videos angesehen, sinkt

der Qualitätswert. Denn YouTube möchte seinen Nutzern qualitative Inhalte bieten, um mehr Werbung schalten zu können. Werden viele Klicks durch beispielsweise fehlleitende Titel oder Thumbnails (Vorschaubilder) angelockt, so geben die hohen Klickzahlen dem Video einen positiven Qualitätswert. Dem gegenüber stehen aber die kurzen Zuschauerzeiten, denn viele Nutzer beenden nach kurzer Zeit das Video. Das wiederum gibt dem Video einen negativen Qualitätswert und kompensiert die hohe Klickanzahl (vgl. Hook 2016).

➤ *Earned, Owned und Paid Media*

Es gibt im Internet drei Kategorien von Media (vgl. Yu, 2013):

- Earned Media (Aufmerksamkeit, die weder durch bezahlte Werbung, noch über eigene Kanäle generiert wird)
- Owned Media (Kanäle, die von der Organisation, bzw. dem Unternehmen gesteuert werden, bspw. Webseite, Blogs oder E-Mail)
- Paid Media (bezahlte Werbung, wie Display Werbung, SEA oder Affiliate Marketing)

Unternehmenstraffic wird durch diese drei Kategorien generiert. Daraus kann der sogenannte Media Value berechnet werden. Die Berechnung des Media Value kann entweder auf der sozialen Reichweite basieren, der Anzahl an Impressionen, der Anzahl an hervorgerufenen Aktionen (bspw. Newsletter Abo) oder dem hervorgerufenen Engagement mit der Marke oder dem Unternehmen (vgl. Ware, 2015).

Earned Media ist das, was als „Mediengewinn“ einer Internetkampagne bezeichnet werden kann.

4 Videomanagement

Videomanagement befasst sich grundlegend mit Bewegtbildkommunikation und deren Einsatz in Marketingmaßnahmen. Bewegtbildkommunikation im Internet ist jede Art von bewegten Bildsequenzen, die aus dem Internet abgespielt werden. Dazu zählen beispielsweise Filme, Videos, Clips, Livestreams, Video-Blogs, Tutorials und Animationen (vgl. Rau 2014, S. 805).

4.1 Der Vorteil von Bewegtbildkommunikation

Mit Hilfe der Bewegtbildkommunikation können insbesondere jüngere Zielgruppen erreicht werden (vgl. Van Eimeren/Frees 2012, S. 364). Generell sind bei allen Internetnutzern Videos sehr beliebt. 2015 nutzten in Deutschland laut einer Studie des ARD/ ZDF knapp 60 % Videoportale im Internet mindestens selten (vgl. ARD/ZDF 2015b). Weltweit wurden 2013 auf YouTube pro Tag knapp vier Milliarden Videos angeschaut (vgl. YouTube/CNET 2013). 2012 wurden in jeder Minute auf Twitter 700 YouTube Videos geteilt (vgl. Tubefilter 2012). Auf Facebook wurden 2014 jeden Tag knapp eine Milliarde Videos angeschaut (vgl. Newsroom Facebook 2014). Bei beiden Plattformen stiegen die Zahlen von Jahr zu Jahr.

Der Werbeindustrie blieb dieses Volumen nicht verborgen. Allein in Deutschland stiegen die Ausgaben für Bewegtbildkommunikation um mehr als das Dreifache, von 2010 bis 2013 auf 305 Millionen Euro (vgl. OVK 2014). Werbevideos im Internet, die nicht als Werbung geschaltet sind, haben den Vorteil, dass die einzigen Kosten die Produktionskosten sind. Im Gegensatz zum Fernsehen muss nicht pro Sendezeit oder pro Zuschauer bezahlt werden. Bei Werbevideos, die als Werbung geschaltet sind (bspw. vor dem Start eines Videos auf YouTube), fallen zwar mit der kostenpflichtigen Schaltung Zusatzkosten an – diese sind aber im Vergleich zu TV Werbung deutlich günstiger und die Werbung kann zielgruppenspezifischer geschaltet werden. Jedoch sind die Kosten der Videoeinblendungen derzeit steigend und im Vergleich zu anderen Online-Werbemaßnahmen relativ hoch, da die Nachfrage steigt und das Angebot attraktiver Flächen vergleichsweise gering ist (vgl. Rau 2014, S. 811).

Wer Bewegtbildkommunikation im Onlinebereich nutzt, kann somit an einem riesigen Kommunikationsvolumen teilhaben. Inhalte können mit Bewegtbildern und Ton sehr viel besser vermittelt werden, als mit Schrift oder Bildern. Emotionale Inhalte haben eine viel größere Wirkung in Videos, als in Bildern oder als Text. Außerdem erlaubt der Social Media Part ein direktes Feedback über Kommentare und Interaktionen mit den Viewern. Ein weiterer Vorteil ist die Messbarkeit: Die Videos sind in den Statistiken der Social Media Netzwerke ebenso inbegriffen. Das bedeutet, dass genau zurückverfolgt werden kann, wo

jemand auf das Video gestoßen ist, wie er es fand und ob er eine Aktion ausführte, zum Beispiel, dem Video einen Like gab oder es kommentierte. Dadurch kann einfach festgestellt werden, welche Art von Videos der Zielgruppe gefällt und welche nicht. In Zeiten der Smartphones sind Videos von überall erreichbar. Das heißt, jeder, der ein Smartphone besitzt und eine Internetverbindung hat, kann auf das Video zugreifen, egal wo und wann (vgl. Murdico 2013). Videos heben außerdem den Wert, den Suchmaschinen Algorithmen einer Seite geben. Rich Media Inhalte haben bei den Algorithmen einen hohen Qualitätswert (vgl. Reed 2012, S. 100). Auch beim Facebook Algorithmus bekommt Rich Media einen höheren Stellenwert: Für Nutzer mit mehr als einer Million Facebook Fans erreichten Fotos im Durchschnitt 14 % ihrer Fangruppe und Textnachrichten nur knapp 4 %. Videos hingegen erreichten knapp 35 % der Fans (vgl. Griffith 2015).

Der Hauptvorteil von Bewegtbildkommunikation im Internet ist: Der Vertrieb ist kostenlos. Die einzigen unumgänglichen Kosten, die anfallen, sind die Produktionskosten. Das Video kann kostenlos hochgeladen werden, ist dort für jedermann zugänglich und kann unbegrenzt lange im Netz bleiben. Ein weiterer Vorteil ist, dass User öfters Videos, als andere Inhalte wie Bilder oder Text teilen.

Durch bewegte Bilder mit Ton werden Emotionen und Informationen sehr viel einfacher auf unterhaltsame Art und Weise vermittelt, als nur über Bild oder Text. Emotionen und Unterhaltung in bewegten Bildern sind die beste Voraussetzung für die virale Verbreitung von Inhalten.

4.2 Video im Onlinemarketing

Vor der Veröffentlichung von Unternehmensvideos im Netz müssen verschiedene Kriterien festgelegt werden, zum Beispiel Darstellungsform und Format des Videos. Darstellungsformen sind beispielsweise Footage, Reportage, Nachricht im Film, Umfrage, Videobotschaft (Statement/ Videoblog) und Interview. Außerdem ist wichtig, welches Genre das Video haben wird und, daraus folgend, welcher Kanal, beziehungsweise welche Plattform sich zur Verbreitung am besten anbietet (vgl. Rau 2014, S. 812). Dabei ist es von Vorteil, unterschiedliche Plattformen bei der Nutzung zu verbinden: Ein Video wird auf YouTube hochgeladen, während von dem Twitter-Account, dem Facebook-Account und dem Instagram-Account zu diesem Video verlinkt wird. Gezieltes Seeding, das strategische und auf Zielgruppen gerichtete Streuen von Botschaften im Internet, kann entscheidend dabei sein, ob ein Video viral wird, oder nicht. So können beispielsweise gezielt Informationen über das Video an Blogger oder Nachrichtenseiten übermittelt werden, damit diese dann über das Video schreiben.

4.3 Videotypen

Videos können bezogen auf ihre Stakeholder (bspw. Kunden, Journalisten, eigene Mitarbeiter) in unterschiedliche Klassen unterteilt werden, abhängig von ihrem Sinn und Zweck. Für Public Relations gibt es zum Beispiel Imagefilme, nutzergenerierte Inhalte aus Social Media, Live-Übertragungen von ausgewählten Events oder Corporate TV im Internet mit Reportagen und Hintergrundberichten. Für das Marketing können klassische Werbevideos mit Onlineverbreitung genutzt werden, „Making of“- Videos von Werbespots oder Kampagnen, Tutorials zu Produkten oder Branded-/ Product-Entertainment. Für Investor Relations gibt es thematische Interviews, zum Beispiel mit dem Vorstandsvorsitzenden, thematische Schwerpunkte aus dem Geschäftsbericht oder Branchenanalysen mit aufbereiteter Grafik und O-Ton. Für Internal Relations und Mitarbeiterbeschaffung bieten sich interne Ausgaben des Corporate TV für eigene Mitarbeiter an, interne Schulungs- und Coaching-Programme oder Mitarbeiterportraits (Rau 2014, S. 814).

Als Ankündigungsvideos, die Lust auf mehr machen sollen, eignen sich Teaser oder Trailer. Ein Teaser verrät nur wenig über das eigentliche Thema und ist selten länger als 30 Sekunden. Er besteht oft aus Schlagwörtern und sehr wenig Ausschnitten aus dem Thema. Ein Trailer gibt mehr über das Thema preis und kann bis zu drei Minuten lang sein. Er gibt dem Zuschauer bereits ein grobes Bild über das Thema.

Es gibt verschiedene Videotypen, die unterschiedlichen Zwecken dienen. Eine Videovorstellung des Unternehmens, zum Beispiel durch den Geschäftsführer, gibt dem Unternehmen ein persönliches Gesicht und bringt es dem Kunden näher. Ein Kundenreferenzvideo vermittelt anderen Kunden Produktsicherheit. Ein Interview kann wichtige Informationen vermitteln. Infowerbevideos können auf unterhaltende Weise Informationen transportieren, zum Beispiel über ein Produkt. Ein Werbevideo kann ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt bewerben. Werbevideos sind im Normalfall dramaturgisch angelegt und erzählen eine kurze Story, in die die Botschaft verpackt ist. Ein Imagevideo ist ähnlich aufgebaut, nur dass es nicht direkt auf ein Produkt zugeschnitten und oft stark emotional geladen ist.

5 Praxisbeispiele

Im Folgenden werden zwei Werbekampagnen betrachtet, die hauptsächlich Video als inhaltliches Kommunikationsmittel nutzen. Die eine Kampagne ist die „Live Test“ Serie von Volvo Trucks, die andere „If We Made It“ von Newcastle Brown Ale.

5.1 Volvo Trucks und die „Live Test“ Serie

Die „Live Test“ Video-Kampagne von Volvo Trucks handelt von außergewöhnlichen Stunts, die das Können und die Qualität der Produkte von Volvo Trucks aufzeigen. Die Zielgruppe von Volvo Trucks ist mit Lkw-Käufern zwar B2B, jedoch zielt die Video-Kampagne es insbesondere auf die Faktoren ab, die einen Lkw-Käufer bei seinem Kauf beeinflussen: Lkw-Fahrer, Freunde und Familie. Die Agentur Forsman & Bodenfors, Schöpfer dieser Kampagne, entschied, dass der einzige Weg, diese schwer zu erreichende Gruppe tatsächlich zu erreichen und für sich zu gewinnen, eine virale Marketingstrategie war. Sie mussten etwas Außergewöhnliches erschaffen, das ihrer Zielgruppe Unterhaltung und einen „Aha-Effekt“ bot. Die Kampagne wurde nahezu komplett online verbreitet. An den Produktionskosten wurde zwar nicht gespart, jedoch war das Werbebudget auf Grund des knappen Gesamtbudgets nicht sehr groß. Eine gute PR Strategie kompensierte dies: Durch den Facebook und den YouTube Kanal von Volvo Trucks war eine gute Grundreichweite gesichert. Außerdem veröffentlichte Volvo Trucks prägnant formulierte, zurechtgeschnittene Presseinformationen und stellte sicher, dass diese online bei Newsseiten verteilt wurden. Diese auf Online ausgerichteten Presseinformationen machten es außerdem Bloggern und anderen Nachrichtenseiten besonders einfach, die Story zu teilen (vgl. Best Marketing).

August 2012 veröffentlichten sie das erste Video der Reihe: „The Ballerina Stunt“. Es diente der Demonstration von Präzision und Kontrolle der neuen Lkw-Reihe Volvo FH. Auf einer neugebauten, noch nicht geöffneten Strecke in Kroatien fuhren zwei Lkws entlang. Zwischen ihnen war ein Seil gespannt, auf dem Faith Dickey, Weltmeisterin im Slacklinen (über ein Seil balancieren), von einem Lkw zum anderen balancieren sollte. Die Straße ging erst geradeaus, machte dann eine leichte Kurve, bevor am Ende ein Tunnel kam. Sie musste es vor dem Tunnel schaffen, denn es gab für jeden Lkw eine unterschiedliche Tunnelöffnung. Der mittlere Teil des Tunnels würde das Seil trennen und sie zum Absturz bringen, falls sie zu diesem Zeitpunkt noch auf dem Seil war. Auf YouTube hat dieses Video Ende 2015 über zehn Millionen Views erreicht (vgl. YouTube 2012b).

Die nächsten zwei Videos wurden zeitgleich im September 2013 auf YouTube veröffentlicht. Das eine heißt „The Technician (Live Test)“, das andere „The Hook (Live Test)“. In „The Technician“ erzählt ein Techniker von Volvo Trucks über den Volvo FMX, während

er bis zum Kopf in einer Steinwüste eingegraben ist. Unterdessen fährt ein Lkw erst im Hintergrund und dann über ihn drüber. Das Video hat auf YouTube Ende 2015 knapp 1,3 Millionen Views (YouTube 2013a). „The Hook“ zeigt den Präsidenten von Volvo Trucks, Claes Nilsson, wie er auf der Spitze eines Lkws steht, der von einem Hafenkran in der Luft gehalten wird. Währenddessen erzählt er von dem Anhängerhaken des neuen Volvo FMX – der ihn in diesem Moment davor bewahrt, abzustürzen. Ende 2015 hat das Video auf YouTube über 3,4 Millionen Views (YouTube 2013b).

Danach wurde, ebenfalls im September 2013, „The Hamster Stunt (Live Test)“ veröffentlicht. Es handelt von einem Hamster, der in einer Art Drehscheibe auf dem Lenkrad ist. Auf dem Fahrersitz sitzt ein Lkw-Fahrer, der mit Hilfe einer Karotte den Hamster entweder in die eine oder andere Richtung lockt, welcher wiederum dadurch das Lenkrad bewegt. Ziel ist es, aus einem Steinbruch herauszufahren. Das Video dient der Demonstration, wie leicht sich das Lenkrad mit der Lenkradhilfe bedienen lässt. Auf YouTube hat das Video Ende 2015 über 6,7 Millionen Views (vgl. YouTube 2013c).

Kurze Zeit später, im Oktober 2013, veröffentlicht Volvo Trucks ein Video, wie der kleinste Volvo Lkw rot lackiert durch die engen Straßen einer Stadt im Nordwesten Spaniens rast, dicht verfolgt von einer Gruppe Bullen. „The Chase 360“ dient der Demonstration der Manövrierfähigkeit des Lkws (vgl. campaign 2013). Das Besondere war, dass User beim Schauen entscheiden konnten, auf welche der 28 Kameras sie zugriffen, die über die Strecke verteilt waren.

„The Epic Split (Live Test)“ wurde im November 2013 auf YouTube veröffentlicht. Im weiteren Verlauf der Thesis werden das Video, sein Aufbau und seine Erfolge näher erläutert (Kapitel 5.1.2). Ende 2015 hat es über 82 Millionen Views und über 40.000 Kommentare und ist damit mit Abstand das Erfolgreichste der Reihe (vgl. YouTube 2013d).

Ursprünglich als sechs-Teiler gedacht, wurde die Live Test Serie nun erweitert: Das neueste Video der Live Test Serie ist „Look Who’s Drivin feat. 4-year-old Sophie (Live Test)“. Es wurde Anfang Dezember 2015 auf YouTube veröffentlicht. In ihm fährt die 4 jährige Sophie einen Lkw mit Hilfe einer Fernsteuerung über einen Parkour in einer Kiesgrube, während sie auf einer Plattform steht. Das Video dient der Demonstration der Robustheit und der Beweglichkeit des Volvo FMX. Unter anderem überschlägt sich während der Fahrt der Lkw und wird durch ein Haus und tieferes Wasser gefahren. Das Video knüpft an vorangegangene Erfolge an und hat Ende 2015, nach weniger als einem Monat, bereits über zehn Millionen Views auf YouTube (vgl. YouTube 2015).

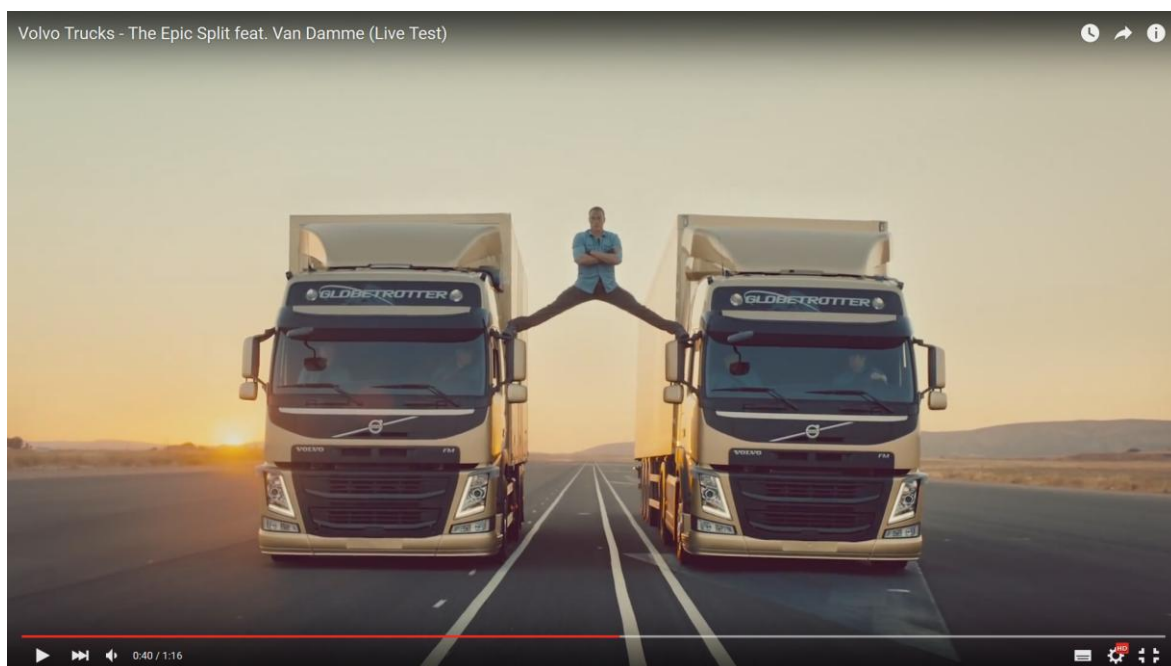
5.1.1 Volvo

Die Volvo Group ist ein schwedischer Nutzfahrzeug-Konzern mit Hauptsitz in Göteborg, Schweden. Sie produziert Lastkraftwagen (Volvo Trucks, Renault Trucks und Mack Trucks), Baumaschinen (Volvo Construction Equipment) und Omnibusse (Volvo Buses) (vgl. Volvo Trucks). Volvo wurde 1927 als Pkw-Hersteller gegründet, 1999 wurde dieser Bereich (Volvo Car Corporation) jedoch an Ford verkauft. 2010 wurde Volvo Car Corporation wiederum an den chinesischen Automobilhersteller Geely verkauft. Die Marke Volvo und das Markenzeichen wurden 1999 auf die Volvo Trade Mark Holding übertragen und werden von der Volvo Group, sowie von der Volvo Car Corporation genutzt. 2014 hatte die Volvo Group einen Umsatz von 282,95 Milliarden Kronen (vgl. Volvo 2014a) und knapp 93.000 Mitarbeiter (vgl. Volvo 2014b).

Volvo Trucks (schwedisch Volvo Lastvagnar AB) ist zurzeit der zweitgrößte Hersteller schwerer Lastwagen und weltweit in über 130 Märkten vertreten (vgl. Volvo Construction Equipment).

5.1.2 The Epic Split

Das bisher erfolgreichste Video aus der Live Test Serie ist „The Epic Split“ mit dem Schauspieler Jean Claude Van Damme. In dem Video macht er einen Spagat auf den Seitenspiegeln zweier Lastwagen, während diese rückwärtsfahren und langsam auseinander gehen. Unterlegt ist das Video mit dem Song „Only Time“ von Ramirez Enya. Van Damme ist weltweit als Schauspieler besonders für seine Rollen in Martial Arts Actionfil-



men bekannt. In „Timecop“ von 1994 vollführt er in einer Szene einen nahezu unmögli-

Abbildung 5: The Epic Split
(Quelle: YouTube 2013d)

chen Spagat vom Boden aus auf die Küchenablage (vgl. YouTube 2010). „The Epic Split“ demonstriert die Stabilität und die Präzision des Volvo Dynamic Steering Systems. Der Stunt ist real, nicht sichtbar sind Sicherungsseile, die Van Damme im Falle eines Sturzes gehalten hätten.

Am 13.11.2013 wurde das Video auf dem YouTube Channel von Volvo Trucks veröffentlicht und erreichte in weniger als drei Monaten mehr als 60 Millionen Views. Bereits nach kurzer Zeit wurden tausende Nachahmungen des Stunts veröffentlicht, die ebenfalls zusammen riesige Klickzahlen erreichten: Die bekanntesten sind der animierte Epic Split mit Chuck Norris von Delov Digital und der ironisch unspektakuläre Epic Split des Schauspielers Channing Tatum. Beim komplett animierten Epic Split macht Chuck Norris einen Spagat zwischen zwei fliegenden Passagierflugzeugen, während er auf seinem Kopf eine Pyramide aus Militärpiloten balanciert, die mit Lichterketten leuchten. Chuck Norris gilt in Social Media Kreisen als Actionfilm-Ikone des Unmöglichen. Das Video wurde am 18.12.2013 veröffentlicht und diente als Weihnachtsgruß. Auf YouTube erreichte es innerhalb von zwei Monaten mehr als 20 Millionen Views (vgl. Youtube 2013e). Eine andere bekannte Nachahmung ist der Epic Split von Channing Tatum am Set von 22 Jump Street. Dabei vollzieht der Schauspieler einen Spagat auf zwei Essenswagen, die auseinander gezogen werden. Das Video wurde nur sechs Tage nach der Veröffentlichung des Originals, am 19.11.2013, auf dem Kanal von Channing Tatum veröffentlicht und hat Ende 2015 mehr als 15 Millionen Views (vgl. YouTube 2013f).



Abbildung 6: Greetings from Chuck Norris
(Quelle: YouTube 2013e)

5.1.3 Erfolge

Die „Live Test“ Kampagne von Volvo Trucks war ein voller Erfolg. Auf YouTube erreichten die Videos bis Ende 2013 über 95 Millionen Views. „The Epic Split“ rief tausende Nachahmer hervor, die ebenfalls zusammen über 50 Millionen Views erreichten. Die Abonnentenanzahl des Volvo Truck Kanals stieg von 3,500 auf über 87,000 Abonnenten. Die Facebook Seite von Volvo Trucks stieg von 16,000 Likes auf über 295,000 Likes. Bis Ende 2013 gab es über 20,000 Artikel über die Kampagne mit einem Earned Media Value von 170 Millionen U.S. Dollar und somit einem immensen Return of Investment. Laut den Erschaffern waren die Produktionskosten nicht sonderlich hoch, verglichen mit anderen typischen Automobil Werbebudgets (vgl. Best Marketing). Im vierten Quartal von 2013 stiegen die Verkaufszahlen außerdem um knapp 24 % (vgl. Cream). Ende 2015 hat der Volvo Truck Kanal auf YouTube bereits über 145,000 Abonnenten (vgl. YouTube c). Auf Facebook hat die Volvo Trucks Seite über 526,000 Likes (vgl. Facebook c). Mit „The Epic Split“ stieß Volvo außerdem das bis dahin mit Abstand meistgesehene Automobil-Werbevideo vom Thron: Der VW Werbeclip „The Force“ hat auf YouTube Ende 2015 knapp 63 Millionen Views (vgl. YouTube 2011).

Für die Kampagne wurde die Agentur Forsman & Bodenfors als Sieger des Creative Effectiveness Grand Prix für 2015 ausgezeichnet (vgl. AdvertisingAge 2015). Außerdem wurde „Epic Split“ als Gewinner des Cyber Grand Prix in der Unterkategorie „Social“ und des Film Grand Prix 2014 in der Unterkategorie „Other Screens“ ausgewählt (vgl. AdvertisingAge 2014). Ebenfalls 2014 gewann es einen „Black Pencil“ von D&AD (vgl. D&AD 2014) und den „Best of Show“ Preis der The One Show (vgl. Nudd 2014).

5.2 Newcastle Brown Ale „If We Made It“

Newcastle Brown Ale kreierte eine Kampagne für den Super Bowl, allerdings ohne direkt beim Super Bowl zu laufen. Dafür fehlte ihnen das Budget, das mit knapp 2 Millionen U.S. Dollar bei der Hälfte des Preises für 30 Sekunden Sendezeit beim Super Bowl lag. Der Preis ist hoch, jedoch schauten 2014 weltweit auch knapp 800 Millionen Menschen den Super Bowl (vgl. Virtualnights 2014). Doch die beauftragte Agentur Droga5 machten aus ihrem Nachteil einen Vorteil und schuf die Kampagne „If We Made It“. Sie handelt davon, dass Newcastle Brown Ale die größte und beste Werbung aller Zeiten gemacht hätte – hätte es das passende Budget gehabt. Mit Special Effects, Emotionen und Stars ist alles im Übermaß vertreten. Um das fehlende Budget storytechnisch zu vermitteln, blieb es bei inszenierten Trailern und Teasern in Storyboard-Style oder Monologvideos von Stars (vgl. Beltrone 2014).

5.2.1 Newcastle Brown Ale

Newcastle Brown Ale ist ein dunkles Bier und eine Biermarke. Das Bier wurde erstmals 1927 in England verkauft. Seit 2007 wird es von Heineken vertrieben. Gebraut wird es in der John Smith's Brewery in Tadcaster, England. Das Bier wird in 40 Länder exportiert, wobei über die Hälfte der Produktion in den USA verkauft wird. Dort lag der Umsatz des Bieres 2015 bei 49,5 Millionen U.S. Dollar (vgl. Grocery Headquarters 2015).

5.2.2 „If We Made It“

Vorabanmerkung des Autors: Die Webseite www.ifwemadeit.com ist seit 2016 nicht mehr erreichbar. Ebenso wurden diverse Originalvideos der Kampagne von YouTube genommen. In diesen Fällen kann leider nicht mehr auf die Originale verlinkt werden.

Die Kampagne „If We Made It“ startete mit einem Teaser, der am 22.1.2014 auf YouTube und Facebook veröffentlicht wurde. In diesem 30-Sekunden Teaser erzählt eine Stimme von einer „mega großen Footballwerbung“, die Newcastle Brown Ale „drehen würde, wenn sie ein mega großes Marketingbudget hätten“. Zu sehen ist Schrift, welche Wörter aus dem Off-Text darstellt und Bilder aus einem Storyboard. Am Ende kommt der Aufruf, die Seite ifwemade.com zu besuchen, um sich die teure Werbung, die Newcastle Brown Ale „wirklich überlegte, zu machen“ anzuschauen. Innerhalb von einem Monat erreichte das Video auf YouTube über 240,000 Views (vgl. YouTube 2014a). Auf Facebook hat das



Abbildung 7: Newcastle Brown Ale Teaser
(Quelle: Youtube 2014a)

Video Ende 2015 knapp 9,000 Likes, wurde 1,300 Mal geteilt und sammelte über 300 Kommentare (vgl. Facebook 2014a).

Einen Tag später, am 23.1.2014, veröffentlichte Newcastle Brown Ale einen längeren Teaser auf YouTube, der knapp zwei Minuten geht. Dieser Teaser besteht nur aus eingeblendeter Schrift und einer epischen Hintergrundmusik. Inhaltlich wird auf umgangssprachliche Art und Weise die Hintergrundstory zur Idee erläutert. Am Ende gibt es wieder einen Verweis zur Seite ifwemade.com. Auf YouTube erreichte das Video innerhalb des ersten Monats über 220,000 Views (vgl. YouTube 2014b).

Am 27.1., vier Tage später, veröffentlicht Newcastle Brown Ale das nächste Video auf YouTube. Diesmal ist es ein Trailer zusammengeschnitten aus Stock Footage, der ebenfalls mit epischer Musik unterlegt ist. Eine Stimme aus dem Off beschreibt Szenen, die gezeigt werden und erzählt etwas zur „mega huge football game ad“, die demnächst erscheinen soll. Am Ende gibt es einen Verweis zur Seite ifwemadeit.com. Das Video erreichte auf YouTube innerhalb des ersten Monats über 90,000 Views (vgl. YouTube 2014c).

Einen Tag später, am 28.1.2014, veröffentlicht Newcastle Brown Ale auf YouTube und Facebook ein zwei-minütiges Video über Fokusgruppen, die auf den Trailer zur „mega großen Footballwerbung“ reagieren. Die Reaktionen reichen von überzeugten Personen bis hin zu denen, die das ganze Konzept in Frage stellen. Das Video ist ebenfalls mit epischer Musik unterlegt. Auf YouTube erreichte es innerhalb eines Monats über 800,000 Views (vgl. YouTube 2014d), auf Facebook wurde es bis Ende 2015 fast 1,800 Mal geliked (vgl. Facebook 2014b).

Am 29.1. wurde das bis dato erfolgreichste Video der Reihe auf YouTube (der Original Upload ist derzeit leider nicht mehr erreichbar) und auf Facebook veröffentlicht. Das fast zwei-minütige Video handelt von der Darstellerin Anna Kendrick, wie sie vor einem Spiegel sitzt, während ein Stylist ihre Haare macht. In dem als „Behind the Scenes“ beschriebenen Video erzählt sie, wie Newcastle Brown Ale sie für eine Super Bowl Werbung ausgewählt hatte und ihr eine große Gage anbot. Am Ende wurde jedoch nichts aus dem Dreh, weil Newcastle Brown Ale nicht genug Geld zur Verfügung hatte. Deswegen zieht sie in einem unterhaltsamen Monolog über die amateurartige Organisation der Biermarke her. Das Video erreichte auf YouTube knapp fünf Millionen Views (vgl. Beltrone 2014), schon nach drei Tagen war die drei Millionen Views Marke erreicht (vgl. Gudema 2014). Auf Facebook wurde es bis 2016 über 22 tausend Mal geliked und knapp siebentausend Mal geteilt (vgl. Facebook 2014c). Alleine die zwei bekanntesten Reuploads des Videos auf YouTube erreichten bis Ende 2015 über 150,000 Views (vgl. YouTube 2014e) und über 65,000 Views (vgl. YouTube 2014f). Das Video wurde insbesondere über Anna Kendricks Twitter Account bekannt gemacht, die damals über 2 Millionen Follower hatte

(vgl. Gudema 2014), sowie über die Facebook, Twitter und YouTube Accounts von New-



Abbildung 8: Tweet von Anna Kendrick
(Quelle: Gudema 2014)

castle Brown Ale.

Am 30.1.2014 wurde das nächste Video veröffentlicht. In dem anderthalb-minütigen Video, das ebenfalls als „Behind the Scenes“ beschrieben wird, erzählt Keyshawn Johnson etwas über die Pläne für die Football Werbung von Newcastle Brown Ale und bezweifelt deren Umsetzung. Johnson ist ehemaliger Footballprofi und seit 2007 als Spieler zurückgetreten. Das Video ist im ähnlichen Stil, wie das mit Anna Kendrick. Auf YouTube knackte es innerhalb der ersten Tage die 800,000 View-Marke (vgl. YouTube 2014g), auf Facebook wurde es bis Ende 2015 knapp 4,600 Mal geliked und 400 Mal geteilt (vgl. Facebook 2014d).

Am 31.1.2014, zwei Tage vor dem Super Bowl, wurde das vorerst Finale Video zur Kampagne veröffentlicht. Das zweieinhalb-minütige Video zeigt mit Bildern im Storyboard-Stil, wie das Werbevideo aussehen sollte, wäre das Budget da gewesen. Eine Stimme aus dem Off erzählt die Story dazu. Diese ist extrem ausgefallen und übertrieben. Party-Haie, Hochintelligente Affen, die eine Party überfallen und ein riesen Roboter sind nur ein Teil davon. Das Video erreichte innerhalb weniger Tage mehr als 600,000 Views auf YouTube (vgl. YouTube 2014h) und wurde auf Facebook bis Ende 2015 fast 14,000 Mal geliked und über 6,000 Mal geteilt (vgl. Facebook 2014e).

Doch die Kampagne war noch nicht vorbei. Am Tag des Super Bowls, dem 2.2.2014, veröffentlichte Newcastle Brown Ale auf Twitter YouTube-Verlinkungen zu Parodien von Super Bowl Werbeclips anderer Unternehmen. Die parodierten Videos von Newcastle Brown Ale waren im Storyboard-Style und um einiges übertriebener und absurder als ihre Originale. Ganz getreu dem Motto „If We Made It“, dann wäre es sehr viel besser. Zu den Zeichnungen spricht die aus den anderen Videos bekannte Stimme aus dem Off, unterlegt von epischer Musik. Insgesamt wurden sieben Super Bowl Werbevideos im Storyboard-Stil neu veröffentlicht als 40-50 Sekunden lange Parodien. Parodiert wurde zum Beispiel die Werbung von GoDaddy, bei der Bodybuilder auf einen Sprühbräuner-Salon zu rennen (vgl. YouTube 2014i). In der Parodie rennen die Bodybuilder von dem Salon davon und der Zuschauer soll eine Webseite besuchen, die jedoch absichtlich nicht programmiert wird. (vgl. YouTube 2014j). Ein anderes parodierte den Trailer von Transformers 4 (vgl. YouTube 2014k) und machte aus gewaltvollen Szenen kämpfender Roboter eine Lovestory zweier Roboter mit historischem Setting (vgl. YouTube 2014l).

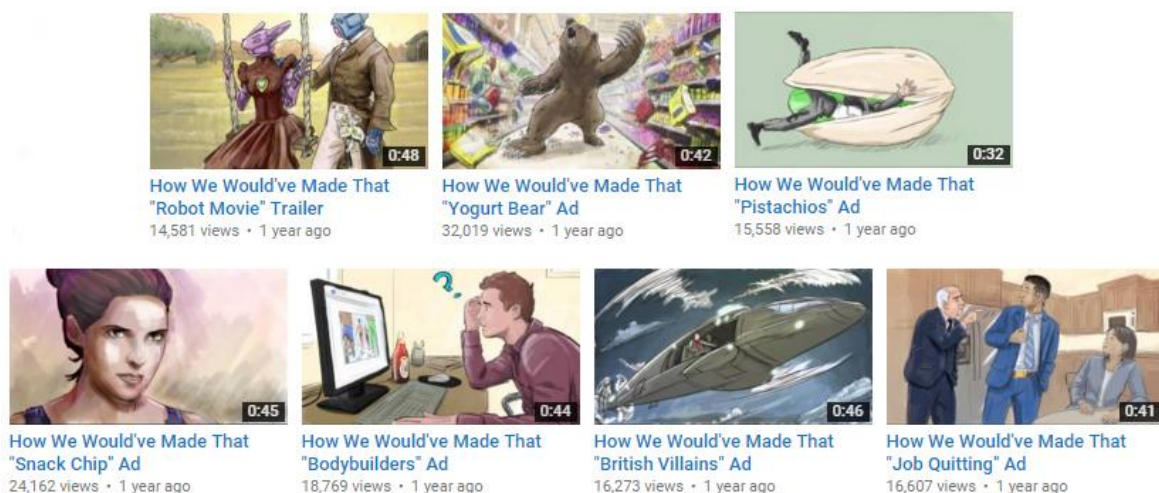


Abbildung 9: Super Bowl Werbevideo Parodien
(Quelle: YouTube d)

Durch diese Parodie-Videos sammelte Newcastle Brown Ale auf YouTube zusätzlich bis Ende 2015 fast 140,000 Views, von denen der Großteil in der ersten Woche nach Veröffentlichung geschaut wurde.

5.2.3 Erfolge

Die Kampagne, die nur über das Internet vertrieben wurde, erzielte immense Resultate. Alle Videos wurden alleine auf YouTube knapp zehn Millionen Mal gesehen (vgl. Beltrone 2014). Die Kampagne erreichte 600 earned Media Platzierungen und über eine Milliarde Media Impressions, was zusammengerechnet mehr als elf Millionen U.S. Dollar in earned Media ergab (vgl. welovead). Auf Facebook wurde Newcastle Brown Ale während der Kampagne zwei Tage lang das Nr. 1 „Trend-Thema“. Die Kampagne erhöhte die Markenkonversation um 416 %, während das bekannteste Bier in den USA, Bud Light, während des Super Bowls mit einem 30 mal höheren Super Bowl Werbebudget eine um 178 % erhöhte Markenkonversation erfuhr (vgl. YouTube 2014m). Die Markenbekanntheit wuchs um 5 % und die Käuferwägung der Zielgruppe stieg um 18 % (vgl. AEF 2014, S. 10). Von Facebook wurde die Kampagne mit der höchsten Auszeichnung der Studio Awards ausgezeichnet, dem Blue Award. Mit den Studio Awards zeichnet Facebook Marken und Agenturen aus, die Facebook als Plattform für kreatives Storytelling nutzen (vgl. Gesenhues, 2014). Außerdem wurde es bei den Jay Chiat Awards 2014 in der Kategorie Strategic Excellence mit einem Ehrenpreis ausgezeichnet (vgl. Strategy Festival 2014).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das Internet bietet eine einzigartige Möglichkeit, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Es hat die Macht, Inhalte an eine Vielzahl von Menschen zu multiplizieren. Es gibt bisher keine ultimative Formel, um dieses Potenzial im Marketing ausnutzen zu können. Der beste Weg für viel Traffic ist viral zu werden. Es können verschiedene Kriterien definiert werden, die virale Inhalte ausmachen. Und es gibt aus Unternehmenssicht Faktoren,

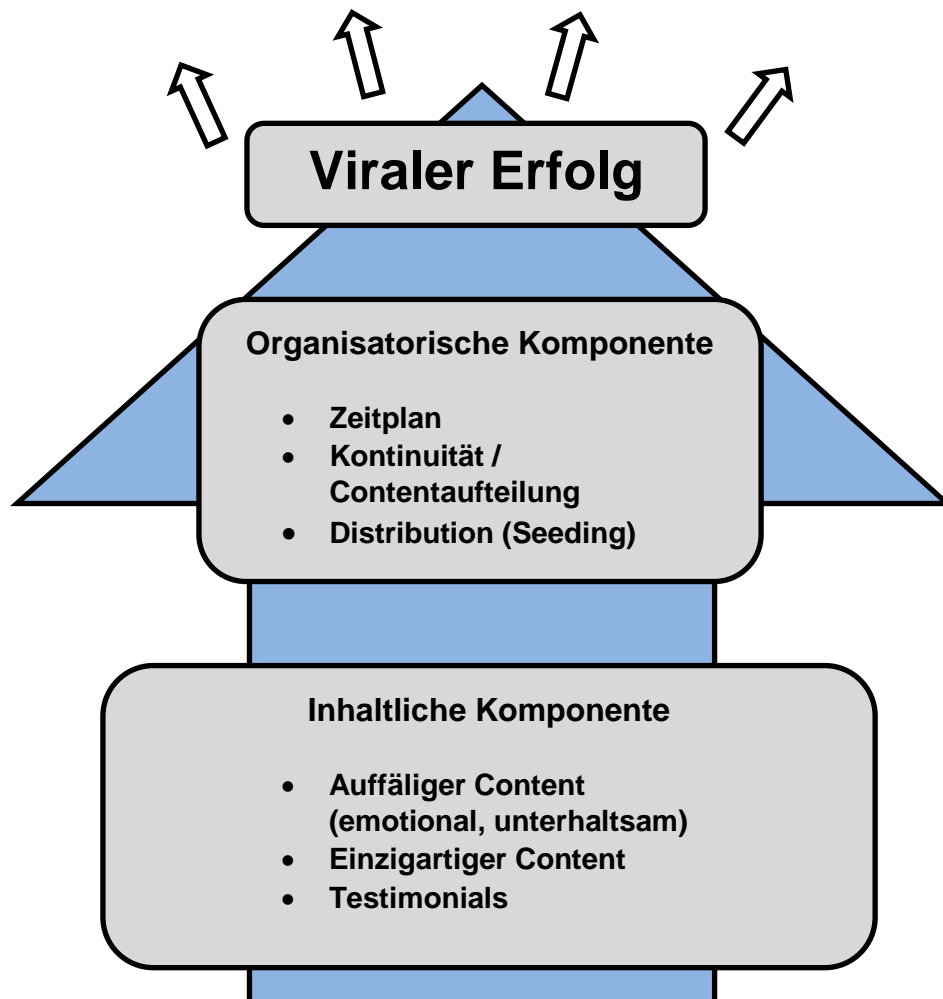


Abbildung 10: Faktoren des viralen Erfolgs
(Quelle: Eigene Darstellung)

die einen viralen Erfolg begünstigen.

Anhand der zwei beschriebenen Kampagnen können die Kriterien für viralen Erfolg in zwei Komponenten unterteilt werden: Die inhaltliche und die organisatorische Komponente. Dabei ist zu erwähnen, dass die inhaltliche Komponente eine größere Gewichtung hat als die organisatorische. Inhaltlich schwacher Content wird höchstwahrscheinlich selbst dann nicht viral werden, wenn die organisatorische Komponente perfekt ausgeführt wird.

Im Gegenzug kann zwar organisatorisch schwacher, aber inhaltlich extrem starker Content viral werden. Doch ist die Wahrscheinlichkeit sehr viel niedriger, als wenn beide Komponenten Stärken des Contents und der Kampagne sind. Die inhaltliche Komponente bringt den User dazu, den Content mit seinen Bekannten zu teilen. Die organisatorische ermöglicht es ihm, diesen Content überhaupt erst zu Gesicht zu bekommen.

Inhaltlich sollte der Content daher, im Gegensatz zu im Internet bereits existierenden Inhalten, besonders sein und aus der Masse herausstechen. Dies kann entweder, wie bei der Volvo Trucks Kampagne, mit außergewöhnlichen Stunts und Testimonials geschehen, oder wie bei der Kampagne von Newcastle Brown Ale mit einer außergewöhnlichen Story. Die inhaltliche Komponente ist für den User rein subjektiv und stellt damit auch die unsichere Variable dar, die über Erfolg und Misserfolg entscheidet. Ein hoher Unterhaltungswert kann durch außergewöhnliche Comedy, Emotion oder Action erreicht werden. Erfüllt die inhaltliche Komponente die viralen Anforderungen, muss der Start der viralen Lawine gesichert werden. Dazu gehört, dass die nötigen Kanäle mit Informationen gespeist werden. Newcastle Brown Ale holte sich die nötige Grundaufmerksamkeit über ihre Social Media Kanäle und indem es ausgewählte Nachrichtenseiten und Blogs mit Informationen versorgte, die wiederum Aufmerksamkeit auf die Kampagne lenkten. Zeitlich organisierten sie ihre Videos so, dass die User kontinuierlich über einen Zeitraum mit Content versorgt wurden, der wiederum als verschiedene Teaser und Trailer einen Spannungsbogen für das Finale erzeugte.

Eine virale Kampagne eignet sich trotz ihres immensen Potenzials jedoch nicht immer als Marketingwerkzeug. Erst wenn die Zielgruppe gut über virale Inhalte erreicht werden kann, sollte sie in Betracht gezogen werden. Für Volvo Trucks war dies der Fall: Sie analysierten ihre Zielgruppe, die mit den Lkw-Käufern B2B war und kamen zu dem Schluss, diese am besten über beeinflussende Faktoren wie Freunde und Familie erreichen zu können. Die Zielgruppe von Newcastle Ale ist B2C und etwas umfangreicher mit Biertrinkern in allen Schichten. Der Großteil kommt aus den USA. Der Super Bowl als Eventplattform eignete sich daher hervorragend als Kommunikationsthema. Den Nachteil des ungenügenden Budgets für einen Super Bowl Spot machten sie zum Vorteil und vertrieben ihre Kampagne nur über das Internet, nutzten dabei aber den Hype des Super Bowls zu ihren Gunsten. Wie an den zwei beschriebenen Kampagnen erkennbar, ist es möglich, ausschließlich über das Internet als Plattform sehr erfolgreiche Marketingkampagnen zu vertreiben.

Diese Kriterien treffen nicht nur auf Video-Kampagnen zu, sondern auf alle Arten von Inhalten im Internet. Bewegtbildkommunikation hat jedoch Charakteristika, die sie geeigneter als Transportmedium für virale Inhalte macht, als beispielsweise Text oder Bilder.

Für virale Kampagnen kann abschließend empfohlen werden: Kenne die Zielgruppe und erschaffe Inhalte, die Nutzer mit anderen teilen möchten. Dann stelle sicher, dass bei der Veröffentlichung genügend Nutzer diese Inhalte zu Gesicht bekommen, um sie weiterverbreiten zu können.

Literatur- und Quellenverzeichnis

AdvertisingAge (2014): Cannes Lions Recap: See All the 2014 Grand Prix Winners.

<http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-recap-2014-grand-prix-winners/293847/> (30.12.2015).

AdvertisingAge (2015): Volvo Trucks' 'Epic Split' Wins Again; Takes Home Creative

Effectiveness Grand Prix. <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/volvo-trucks-live-test-series-epic-split-wins/299177/> (30.12.2015).

ARD; ZDF (2015a): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (15.12.2015).

ARD; ZDF (2015b): Anteil der Befragten, die Videoportale im Internet nutzen in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/> (31.12.2015).

Armstrong, Gary/Kotler, Philip/Saunders, John/Wong, Veronica (2005): Principles of Marketing. 5. Aufl. Harlow.

Beltrone, Gabriel (2014): The Best Ad of 2014 Was Brilliant and Subversive, and It Wasn't Even Real - Inside Newcastle and Droga5's ambushing of the Super Bowl.

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/best-ad-2014-was-brilliant-and-subversive-and-it-wasnt-even-real-161665> (29.12.2015).

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2014): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden, 607-632.

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. 3. Aufl. Wiesbaden.

Best Marketing: Case Study: Volvo Trucks Live Test Series. <http://www.best-marketing.eu/case-study-volvo-trucks-live-test-series/> (30.12.2015).

Brown, Stephanie/Cunningham, Court (2010): Local Online Advertising for Dummies. Indiana.

Bruhn, Manfred/Martin, Sieglinde/Schnebelen, Stefanie (2014): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Wiesbaden.

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wiesbaden.

campaign (2013): Volvo „the chase“ by Forsman & Bodenfors.
<http://www.campaignlive.co.uk/article/volvo-the-chase-forsman-bodenfors/1216136>
(29.12.2015).

Chaffey, Dave/Ellis-Chadwick, Fiona/Mayer, Richard/Johnston, Kevin (2009): Internet Marketing. 4. Aufl. Harlow.

Cream: Live Test Series. <http://www.creamglobal.com/case-studies/latest/17798/34138/live-test-series/> (30.12.2015).

D&AD (2014): Black Pencil Award.
<http://www.dandad.org/awards/professional/2014/digital-marketing/23386/the-epic-split/> (30.12.2015).

Destatis (2014): 80 % (58,6 Millionen) der Personen ab zehn Jahren nutzten im ersten Quartal 2014 das Internet.
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html (04.01.2016).

Digital Statistics (2014): Over 6 billion hours of video are watched on YouTube each month - Full Stats. <http://digital-stats.blogspot.de/2014/08/over-6-billion-hours-of-video-are.html> (03.01.2016).

Eley, Brandon/Tilley, Shayne (2009): Online Marketing Inside Out. Collingwood.

Facebook (2014a): Newcastle Brown Ale Teaser.
<https://www.facebook.com/newcastle/videos/708248289207351/> (01.01.2016).

Facebook (2014b): Newcastle Brown Ale Groups React Video.
<https://www.facebook.com/newcastle/videos/711568035542043/> (01.01.2016).

Facebook (2014c): Newcastle Brown Ale Anna Kendrick Video.
<https://www.facebook.com/newcastle/videos/712221565476690/> (02.01.2016).

Facebook (2014d): Newcastle Brown Ale Keyshawn Johnson Video.

<https://www.facebook.com/newcastle/videos/712677208764459/> (02.01.2016).

Facebook (2014e): Newcastle Brown Ale Werbespot.

<https://www.facebook.com/newcastle/videos/713190492046464/> (02.01.2016).

Facebook (2015): Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (23.12.2015).

Facebook (a): Facebook-Seite Coca-Cola.

<https://www.facebook.com/CocaColaDE/?fref=ts> (03.01.2016).

Facebook (b): Facebook-Seite Manuel Neuer.

<https://www.facebook.com/manuel.neuer/?fref=ts> (03.01.2016).

Facebook (c): Facebook-Seite Volvo Trucks. <https://www.facebook.com/VolvoTrucks/> (03.01.2016).

Gesenhues, Amy (2014): Facebook Gives Heineken Its Top Award For The Brand's "If We Made It" Campaign. <http://marketingland.com/facebook-gives-heineken-top-award-brands-made-campaign-82061> (03.01.2016).

Gollmann, Simon/Hoffmann, Michael (2007): E-Mail-Adressen gewinnen. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel, 430-434.

Google (2015): Google Suchergebnisse „Auto“ „schnell“.

https://www.google.de/search?q=Auto+schnell&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=8hSLVrvyMYmqUZ2pgcgP. (18.12.2015).

Griffith, Erin (2015): How Facebook's video-traffic explosion is shaking up the advertising world. <http://fortune.com/2015/06/03/facebook-video-traffic/> (05.01.2016).

Großery Headquarters (2015): Sales of the leading imported beer brands of the United States in 2015. <http://www.statista.com/statistics/188728/top-imported-beer-brands-in-the-united-states/> (30.12.2015).

Grunig, James/Hunt, Todd (1984): Managing public relations. New York.

- Gudema, Louis (2014): How Newcastle and Anna Kendrick hijacked the Super Bowl advertising conversation. <http://louisgudema.com/newcastle-anna-kendrick-ad/> (02.01.2016).
- Hartleben, Ralph (2004): Werbekonzeption und Briefing. 2. Aufl. Erlangen.
- Huck-Sandhu, Simone (2014): Corporate Messages entwickeln und steuern. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden, 651-668.
- IAB (2008): A Mobile Advertising Overview. www.iab.net/media/file/mobile_platform_status_report.pdf (19.12.2015).
- IAB Europe (2015): Investitionen in Online-Werbung in Europa von 2008 bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154021/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/> (15.12.2015).
- IAB Wiki (2010): Impression. <http://www.iab.net/wiki/index.php/Impression> (21.12.2015).
- AEF (2014): Newcastle Brown Ale – If We Made It. http://www.aef.com/pdf/jay_chiat/2014/national/silver_newcastle%20_%20ifwemad eit_droga5.pdf (03.01.2016).
- Internet Live Stats (2014): Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung in ausgewählten Ländern im Jahr 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209185/umfrage/internetpenetrationsrate-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> (15.12.2015).
- Kotler, Philip (2002): Marketing Management, Millenium Edition. 10. Aufl. New Jersey.
- Knödler-Bunte, Eberhard/Klaus Schmidbauer (2004): Das Kommunikationskonzept. Potstdam.
- Klapdor, Sebastian (2013): Effectiveness of Online Marketing Campaigns. Wiesbaden.
- Leggewie, Claus (2006): Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Aufl. Wiesbaden, 105–122.

Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. 5. Aufl. Konstanz.

Newsroom Facebook (2014): The Latest on Facebook Video.

<http://newsroom.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/> (31.12.2015).

Nudd, Tim (2014): Van Damme's 'Epic Split' for Volvo Trucks Tops The One Show
Forsman & Bodenfors work conquers all.

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/van-dammes-epic-split-volvo-trucks-tops-one-show-157578> (30.12.2015).

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (23.12.2015).

Olbrich, Rainer (2006): Marketing Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Aufl. Heidelberg.

OVK (2013): Bruttowerbeinvestitionen für Online-Werbung von 2004 bis 2012 und
Prognose für 2013 nach Werbebereich.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71805/umfrage/entwicklung-der-werbespendings-im-online-markt-seit-2004/> (15.12.2015).

OVK (2014): Ausgaben für Bewegtbildwerbung* im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201457/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-bewegtbildwerbung-im-internet/> (30.12.2015).

PewResearchCenter (2012): The Viral Kony 2012 Video.

<http://www.pewinternet.org/2012/03/15/the-viral-kony-2012-video/> (27.12.2015).

Murdico, David (2013): 12 great benefits of video marketing.

http://www.ragan.com/Main/Articles/12_great_benefits_of_video_marketing_46511.aspx (31.12.2015).

Rau, Harald (2014): Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden, 803-821.

Reed, Jon (2012): Get Up to Speed with Online Marketing. New Jersey.

Hook, Sam (2016): How Does the YouTube Algorithm Work.

<http://www.replayscience.com/blog/how-does-the-YouTube-algorithm-work/>
(02.01.2016).

Röttger, Ulrike (2014): Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden, 633-650.

Sander, Carsten/Schott, Alexander (2007): Bannerwerbung - Formate, Erfahrungen und Trends. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel, 277-285.

Schwarz, Thorsten (2007): Leitfaden Online Marketing. Waghäusel.

Strategy Festival (2014): 2014 Jay Chiat Awards Winners.

<http://stratfest.aaaa.org/2014-winners-1/> (03.01.2016).

The Guardian (2014): How does Facebook decide what to show in my news feed.

<http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study> (21.12.2015).

Tubefilter (2012): Crazy Stats: 700 YouTube Videos Shared Every Minute on Twitter.

<http://www.tubefilter.com/2012/05/09/700-youtube-videos-shared-minute-twitter/>
(31.12.2015).

Twitter: About Twitter. <https://about.twitter.com/de/company> (03.01.2016).

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 % der Deutschen Online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf (31.12.2015).

Virtualnights (2014): 800 Millionen Zuschauer beim Super Bowl.

<http://www.virtualnights.com/magazin/800-millionen-zuschauer-beim-super-bowl.25822> (03.01.2016).

Volvo (2014a): Umsatz der Volvo Group in den Jahren 2008 bis 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152980/umfrage/umsatz-von-volvo/>
(27.12.2015).

Volvo (2014b): Beschäftigtenzahl des Automobilherstellers Volvo weltweit in den Jahren 2004 bis 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152983/umfrage/weltweite-beschaefigtigenzahl-von-volvo/> (27.12.2015).

Volvo Construction Equipment: Volvo Trucks.

<http://www.volvoce.com/constructionequipment/europe/de-de/AboutUs/Volvo%20Group/introduction/Pages/introduction.aspx> (28.12.2015).

Volvo Trucks: Die Volvo Gruppe und ihre Unternehmen.

http://www.volvotrucks.com/trucks/germany-market/de-de/aboutus/About%20Volvo%20Group/Pages/about_volvo_group.aspx (28.12.2015).

Ware, Sarah (2015): 4 Ways to Calculate Total Media Value.

<https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/4-ways-calculate-total-media-value-144314483.html> (30.12.2015).

Welovead: If We Made It. <http://www.welovead.com/en/works/details/120weupyk> (03.01.2016).

YouTube/CNET (2013): Anzahl der bei YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-videos-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/> (30.12.2015).

YouTube (2010): Van Damme'fighting in 'Timecop 1994' (1).

https://www.youtube.com/watch?v=268EIU_fUiY (30.12.2015).

YouTube (2011): The Force: Volkswagen Commercial.

<https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (30.12.2015).

YouTube (2012a): Kony 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> (27.12.2015).

YouTube (2012b): The Ballerina Stunt (Live Test).

<https://www.youtube.com/watch?v=1zXwOoeGzys> (28.12.2015).

YouTube (2013a): The Technician (Live Test).

https://www.youtube.com/watch?v=AoVI2KzO-_Y (28.12.2015).

YouTube (2013b): The Hook (Live Test).

https://www.youtube.com/watch?v=Jf_wKkV5dwQ (28.12.2015).

YouTube (2013c): The Hamster Stunt (Live Test).

<https://www.youtube.com/watch?v=7N87uxyDQT0> (28.12.2015).

YouTube (2013d): The Epic Split feat. Van Damme (Live Test).

<https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10> (28.12.2015).

YouTube (2013e): Greetings from Chuck (The epic christmas split).

<https://www.youtube.com/watch?v=T-D1KVIuvjA> (30.12.2015).

YouTube (2013f): Jenko's Epic Split. <https://www.youtube.com/watch?v=EMlpiey20b8> (30.12.2015).

YouTube (2014a): Newcastle's Cheap Ad we made for the pricey ad we didn't make.

https://www.youtube.com/watch?v=FBgkv_-1TI0 (01.01.2016).

YouTube (2014b): The Teaser for the Trailer for Newcastle's Mega Huge Football Game Ad. <https://www.youtube.com/watch?v=wgbWvV6Oa4o> (01.01.2016).

YouTube (2014c): The Official Stock Footage Trailer for the Mega Huge Football Game Ad We Didn't Make.

https://www.youtube.com/watch?v=H_XfDWeo6Ao&feature=youtu.be (01.02.2016).

YouTube (2014d): Actual focus groups react to the Mega Football Ad we didn't actually make. <https://www.youtube.com/watch?v=vcZZZ46D6vM> (01.02.2016).

YouTube (2014e): Anna Kendrick In Super Bowl Commercial - Newcastle Football Commercial. <https://www.youtube.com/watch?v=z4Ec4UaRf90> (02.01.2016).

YouTube (2014f): Super Bowl 2014 Commercial - Newcastle Brown Ale - Anna Kendrick - Behind Scenes - Ad Almost Made.

<https://www.youtube.com/watch?v=1WOZnuPTB2Q> (02.01.2016).

YouTube (2014g): Keyshawn Johnson: Behind the Scenes of the Mega Huge Football Ad We Almost Made. <https://www.youtube.com/watch?v=PySuLH7NAQg> (02.01.2016).

YouTube (2014h): The Mega Huge Football Game Ad Newcastle Could've Made. <https://www.youtube.com/watch?v=Oha83wAyJ34> (02.01.2016).

YouTube (2014i): Bodybuilder | GoDaddy. <https://www.youtube.com/watch?v=WycoJMKzXZ4&feature=youtu.be> (02.01.2016).

YouTube (2014j): How We Would've Made That "Bodybuilders" Ad. <https://www.youtube.com/watch?v=RM-IDsZudG4> (02.01.2016).

YouTube (2014k): Transformers 4 Super Bowl Trailer - Transformers Age of Extinction. <https://www.youtube.com/watch?v=3pmvkR3NbGM> (02.01.2016).

YouTube (2014l): How We Would've Made That "Robot Movie" Trailer. <https://www.youtube.com/watch?v=IsHHuu4luYc> (02.01.2016).

YouTube (2014m): Droga5 Case Study - Newcastle Brown Ale: "If We Made It". <https://www.youtube.com/watch?v=LsrPZPZi94s> (03.01.2016).

YouTube (2015): Look Who's Driving feat. 4-year-old Sophie (Live Test). <https://www.youtube.com/watch?v=7kx67NnuSd0> (28.12.2015).

YouTube a: YouTube Kanal von Coca-Cola. <https://www.YouTube.com/user/cocacola/about> (03.01.2016).

YouTube b: Youtube Statistiken. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (03.01.2016).

YouTube c: YouTube Kanal von Volvo Trucks. <https://www.youtube.com/channel/UChKEhtUQHmBqIYZTHyfXoA> (03.01.2016).

YouTube d: YouTube Kanal von Newcastle. <https://www.youtube.com/user/Newcastle/videos> (03.01.2016).

Yu, Him (2013): Earned Media Rising – The Earned Media Ripple Effect.

<http://marketingland.com/earned-media-rising-the-earned-media-ripple-effect-56528> (30.12.2015).

Zedler, Johann Heinrich (1733): Grosses vollständiges Universallexicon aller Wissenschaften und Künste - Bd. 5. Stammheim: Gräflich von Fürstenberg'sche Bibliothek.

Zerfaß, Ansgar (2008): Positioning theory. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): International encyclopedia of communication. Oxford, 3822–3824.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname